

BRMALLS



Resultados do 3º trimestre de 2011

Relações com Investidores:

Leandro Bousquet
CFO e DRI

Derek Tang
Coordenador

Eduardo Siqueira
Analista

ri@brmalls.com.br
Tel: +55 21 3138-9900
Fax: +55 21 3138-9901

Teleconferência 3T11:

Português

31 de outubro de 2011
10:00 horas (horário de Brasília)
Tel: +55 11 3301-3000

Repetição

Tel: +55 (11) 3127-4999
Código: 40406293

A BRMALLS ANUNCIA EBITDA AJUSTADO DE R\$175,5 MILHÕES NO 3T11, CRESCIMENTO DE 70,8% SOBRE O 3T10.

Rio de Janeiro, 28 de outubro de 2011 – A BRMALLS Participações S.A. (Bovespa: BRML3), a maior empresa integrada de shopping centers do Brasil, anuncia hoje seus resultados referentes ao terceiro trimestre de 2011 (3T11). A BRMALLS detém participação em 43 shoppings, que totalizam 1.355,4 mil m² de Área Bruta Locável (ABL) e 738,5 mil m² de ABL próprio. A BRMALLS possui 7 projetos greenfield e 8 expansões em desenvolvimento, que somados elevam o ABL total da companhia para 1.722,5 mil m² e o ABL próprio para 951,8 mil m² até 2013. A BRMALLS é a única empresa nacional de shopping centers, com presença em todas as cinco regiões do Brasil, atendendo aos consumidores de todas as diferentes classes sociais do país. A Companhia oferece serviços de administração ou comercialização para 35 shoppings centers.

Destques do Terceiro Trimestre de 2011 e Eventos Subseqüentes:

- No terceiro trimestre de 2011, a **receita líquida** cresceu **67,3%**, alcançando **R\$219,3 milhões**, enquanto que no acumulado do ano esse aumento foi de 65,8%, alcançando R\$597,8 milhões;
- O **NOI** atingiu **R\$196,4 milhões** no **3T11**, com um crescimento de **66,4%** sobre o NOI do 3T10, registrando uma **margem NOI** no trimestre de **90,2%**. O **NOI** acumulado do ano alcançou **R\$530,8 milhões**, **65,7%** maior do que o mesmo período em 2010. Nosso NOI mesmos shoppings cresceu **20,4%** no trimestre quando comparado ao 3T10.
- O **EBITDA ajustado** registrou **R\$175,5 milhões** no trimestre, um crescimento de **70,8%** em relação ao EBITDA ajustado do 3T10 de R\$102,7 milhões, com uma **margem EBITDA ajustado** de **80,0%**. Nos 9M11 o EBITDA ajustado registrou R\$476,6 milhões, o que representa um crescimento de 62,8% sobre o mesmo período de 2010.
- O **FFO ajustado** no 3T11 atingiu **R\$93,5 milhões**, um aumento de **26,5%** em relação aos **R\$73,9 milhões** do ano anterior. No acumulado do ano o FFO ajustado alcançou **R\$235,5 milhões** comparado a **R\$215,1 milhões** no 9M10.
- A **variação de 20,2% na taxa de câmbio** no trimestre, que fechou em 30 de setembro a R\$1.8544, teve impacto negativo de **R\$113,0 milhões** em nosso resultado financeiro. Este efeito ocorreu pela variação sobre o principal da nossa dívida perpétua que é um efeito não caixa. Tivemos um impacto positivo no swap do fluxo de juros do bônus perpétuo que contribuiu para uma **receita financeira líquida de swap a mercado de R\$64,0 milhões**.
- Continuamos apresentando um **alto índice de taxa de ocupação**, atingindo uma **média no trimestre de 97,6%** do ABL total ocupado no 3T11. Excluindo os shoppings **adquiridos e inaugurados a menos de 12 meses**, a **taxa de ocupação passa para 98,2%**.
- Nosso **leasing spread de renovações** alcançou **29,8%** e o **leasing spread de novos contratos** atingiu **17,1%**, refletindo a elevada demanda dos lojistas por novos espaços.
- De forma recorrente observamos um desempenho **recorde de aluguel mesmas lojas**, atingindo **14,3%** de crescimento, enquanto as **vendas mesmas lojas** subiram **8,3%** no trimestre, mostrando um desempenho saudável dos nossos lojistas, porém impactado pela alta base de comparação do 3T10, que foi de 16,6%.
- A BRMALLS passou a integrar a carteira do **Índice Bovespa (Ibovespa)** com um peso de 0,799%, a 38ª empresa mais representativa, além de ingressar também no **Índice Brasil 50 (IBrX-50)**, e no **Índice Carbono Eficiente (ICO2)**.
- Adquirimos o **Portfólio Catuaí**, com os shoppings **Catuaí Shopping Londrina** e **Catuaí Shopping Maringá**, localizados no estado do Paraná, em 5 de agosto, adicionando **63,7 mil m²** ao nosso ABL próprio e um NOI 1º ano estimado de **R\$45,2 milhões**. Além de dois projetos greenfield no mesmo estado: **Londrina Norte Shopping** e **Catuaí Shopping Cascavel**.
- **Aumentamos a nossa participação no Shopping Piracicaba**, adquirindo uma participação adicional de **2,5%**. Estimamos que esta aquisição adicione R\$0,6 milhão ao longo dos próximos 12 meses para companhia.
- Apresentamos ao longo deste período outros dois novos projetos greenfield. O shopping **Vila Velha**, com **64,2 mil m² de ABL total**, na 1ª fase e potencial de expansão para 108 mil m² e o **Contagem** com um **ABL total de 35,3 mil m²** (primeira fase), podendo ser expandido para até 45,0 mil m².
- Comercializamos **224 contratos ou 27,8 mil m² de ABL** nos projetos em desenvolvimento, um aumento de **119,6% e 167,9%** em relação ao 3T10, respectivamente. Nos projetos greenfield negociamos **164 contratos ou 20,1 mil m² de ABL**, um aumento de **88,5% e 145,6%**, respectivamente. Nas expansões comercializamos **60 lojas ou 7,6 mil m² de ABL**, um aumento de **300,0% e 251,9%**, respectivamente.

Destaques Financeiros (R\$ mil)						
	3T11	3T10	%	9M11	9M10	%
Receita Líquida	219.333	131.121	67,3%	597.833	360.495	65,8%
Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas	24.229	17.592	37,7%	71.708	52.845	35,7%
Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas (% Rec Bruta)	10,2%	12,3%	-2,1%	11,1%	13,5%	-17,5%
NOI	196.370	117.980	66,4%	530.844	320.323	65,7%
margem %	90,2%	90,0%	0,2%	90,0%	90,0%	0,1%
Lucro Bruto	198.015	117.615	68,4%	538.904	323.785	66,4%
margem %	90,3%	89,7%	0,6%	90,1%	89,8%	0,3%
EBITDA	174.262	101.394	71,9%	472.801	289.205	63,5%
EBITDA Ajustado	175.487	102.734	70,8%	476.555	292.749	62,8%
margem %	80,0%	78,4%	1,7%	79,9%	81,2%	-1,3%
Lucro Líquido	9.328	89.990	-89,6%	181.946	205.850	-11,6%
margem %	4,3%	68,6%	-64,4%	30,4%	57,1%	-26,7%
FFO	10.765	92.622	-88,4%	189.781	214.157	-11,4%
FFO Ajustado	93.466	73.899	26,5%	235.485	215.102	9,5%
margem %	42,6%	56,4%	-13,7%	39,4%	59,7%	-20,3%

Destaques Operacionais						
	3T11	3T10	%	9M11	9M10	%
ABL Total (m²)	1.355.391	1.131.842	19,8%	1.355.391	1.131.842	19,8%
ABL Próprio (m²)	738.498	533.366	38,5%	738.498	533.366	38,5%
Vendas Mesmas Lojas / m²	1.165	1.076	8,3%	1.117	1.033	8,2%
Vendas Totais (R\$ milhões)	3.898	3.137	24,3%	10.867	10.105	7,5%
Vendas / m²	1.013	1.040	-2,7%	1.039	981	5,9%
Vendas / m² (lojas até 1.000 m²)	1.457	1.387	5,0%	1.412	1.271	11,1%
Vendas mesmas lojas/ pé² (US\$) (lojas até 1.000 m²)	1.050	975	7,7%	1.020	902	13,1%
Aluguel Mesmas Lojas / m²	70	61	14,3%	67	59	12,9%
Aluguel / m²	88	76	16,2%	85	72	18,3%
NOI / m²	101	82	23,1%	97	79	23,1%
Custo de Ocupação (% das vendas)	10,3%	9,3%	1,0%	10,3%	9,5%	0,7%
(+) Aluguel (% vendas)	6,3%	5,8%	0,5%	6,3%	6,0%	0,3%
(+) Condomínio e Fundo de Promoção (% vendas)	3,9%	3,4%	0,5%	3,9%	3,6%	0,3%
Ocupação (média trimestral)	97,6%	98,5%	-0,9%	97,8%	98,2%	-0,4%
Inadimplência Líquida	0,8%	0,6%	0,3%	1,14%	1,2%	0,0%
Pagamentos em Atraso (média trimestral)	3,4%	2,7%	0,7%	3,5%	3,2%	0,3%
Turnover das Lojas	4,8%	3,9%	0,9%	4,8%	3,6%	1,2%
Leasing Spread (renovações)	29,8%	22,5%	7,3%	28,6%	21,4%	7,3%
Leasing Spread (novos contratos)	17,1%	19,9%	-2,8%	19,5%	20,2%	-0,7%

Indicadores de Mercado						
	3T11	3T10	%	9M11	9M10	%
Número Total de Ações	449.499.548	406.277.988	10,6%	449.499.548	406.277.988	10,6%
Número de Ações em Circulação	425.234.763	403.296.354	5,4%	425.234.763	403.296.354	5,4%
Preço Médio da Ação (R\$)	17,94	13,20	35,9%	17,26	11,75	46,9%
Preço Final da Ação (R\$)	19,21	14,14	35,9%	19,21	14,14	35,9%
Valor de Mercado - final do período (R\$ milhões)	8.635	5.745	50,3%	8.635	5.745	50,3%
Volume Médio Diário Negociado (R\$ milhões)	40,5	29,0	39,9%	37,3	23,8	56,8%
Número de Negócios Médio	6.085	1.591	282,5%	4.013	1.415	183,5%
Dólar(US\$) Final	1,88	1,69	11,4%	1,88	1,69	11,4%
Dívida Líquida (R\$ milhões)	2.078,4	784,6	164,9%	2.078,4	784,6	164,9%
NOI por ação	0,46	0,29	59,0%	1,18	0,79	48,7%
Lucro Líquido por ação	0,02	0,22	-90,1%	0,40	0,51	-20,7%
FFO Ajustado por ação	0,22	0,18	20,8%	0,52	0,53	-1,8%
EV/EBITDA 2011 (anualizado)	15,3	15,9	-3,9%	16,9	16,7	0,8%
P/FFO 2011 (anualizado)	23,1	19,4	18,8%	27,5	20,0	37,3%

* Checar glossário para definições

Comentários da Administração:

No trimestre, apresentamos um excelente desempenho nos nossos shoppings atuais, em aquisições e em desenvolvimento. No lado financeiro, a desvalorização do real teve um impacto negativo não-caixa nos nossos resultados, reduzindo nosso lucro no trimestre.

Em nossos shoppings existentes, apresentamos um crescimento de NOI mesmos shoppings de 20,4% no trimestre e 22,7% no acumulado do ano. Este aumento foi beneficiado pelo alto nível de aluguel mesmas lojas (SSR), que neste trimestre alcançou o nosso maior patamar com 14,3%. Nosso NOI cresceu 66,4% quando comparado ao mesmo período no ano anterior, registrando R\$196,4 milhões, com uma margem NOI de 90,2%. O EBITDA ajustado totalizou R\$175,5 milhões no trimestre e R\$476,6 milhões no acumulado do ano, com uma margem de 80,0% e 79,9%, respectivamente. O FFO ajustado totalizou R\$93,5 milhões no trimestre, um crescimento de 26,5% sobre o 3T10, e R\$235,5 milhões no acumulado do ano, um crescimento de 9,5%.

As vendas mesmas lojas (SSS) dos nossos lojistas alcançaram 8,3%, sendo impactada pela alta base de comparação do 3T10 (16,6%). A nossa taxa de ocupação no trimestre foi de 98,2%, desconsiderando os shoppings adquiridos e inaugurados nos últimos 12 meses e que ainda estão em fase de maturação.

Um dos grandes destaques do trimestre foi à aquisição do portfólio de quatro shoppings do Grupo Catuaí. Esta aquisição elevou o nosso número de shoppings para 43 e consolidou a nossa posição no estado do Paraná, onde chegamos a 7 shoppings (considerando os dois projetos greenfield em desenvolvimento). O NOI estabilizado destes quatro shoppings deverá adicionar R\$95,0 milhões a companhia. A operação reforça a nossa busca por crescimento via aquisição e foi a primeira transação após a nossa captação de ações em maio deste ano. No trimestre também aumentamos em 2,5% nossa participação no Shopping Piracicaba. Este foi o segundo aumento de participação no shopping neste ano - em janeiro adquirimos uma fração adicional de 15,3% do shopping.

Apresentamos neste release de resultados um estudo com o retorno revisado das aquisições realizadas de 2007 a 2009 em shoppings que administramos. A taxa interna de retorno (TIR) média, real e desalavancada, esperada das aquisições destes 16 shoppings era de 13,0% no momento da aquisição. Após implementarmos o nosso modelo de gestão nestes shoppings, tornando as operações mais eficientes, produtivas, realizamos um NOI muito acima do projetado (23,2% nos 9M11). A TIR média revisada destes projetos subiu para 18,3%, um aumento de 5,3 p.p. comparado a TIR inicial.

Nesse trimestre anunciamos mais quatro projetos de desenvolvimento, elevando o nosso pipeline para sete shoppings, que quando inaugurados irão adicionar 173,2 mil m² de ABL próprio e contribuir com um NOI próprio estabilizado de R\$188,1 milhões. No dia 29 de novembro vamos inaugurar o Mooca Plaza Shopping, que será o nosso 10º shopping no estado de São Paulo. Com seus 42,0 mil m² de ABL total, este será o maior dos 21 shoppings a serem inaugurados no país em 2011 de acordo com a ABRASCE, e vai inaugurar com 100% de suas lojas comercializadas. Somados os 43 shoppings atuais e os sete projetos greenfield em desenvolvimento, elevaremos o nosso portfólio de 6 para 50 shoppings em sete anos, um CAGR de 35,4%. No próximo trimestre, também vamos inaugurar a expansão do Shopping Campo Grande, no dia 23 de novembro, e que vai adicionar 5,4 mil m² de ABL total ao shopping, um aumento de 15,9%.

Neste trimestre tivemos um impacto não caixa da variação cambial sobre o principal do nosso bônus perpétuo. Este efeito negativo não caixa de R\$113,0 milhões impactou o lucro líquido no trimestre que alcançou R\$9,3 milhões. Em contrapartida, a marcação a mercado dos swaps do fluxo de juros da dívida perpétuo contribuiu para um efeito não caixa positivo de R\$64,0 milhões. O lucro líquido ajustado pelos efeitos não caixa alcançou R\$92,0 milhões, um crescimento de 29,1% comparado ao 3T10.

Em setembro nos tornamos a primeira empresa de shopping a ingressar nos índices Ibovespa, IBRX-50 e ICO2 com um peso de 0,8%, 1,1% e 1,0%, respectivamente. Algumas ações adotadas pela companhia contribuíram para este objetivo, tal como o desdobramento de ações, contratação de formador de mercado, além de eventos destinados a ampliar a nossa base acionária. O resultado foi um aumento em nosso volume médio diário negociado que totalizou R\$40,5 milhões no 3T11, um aumento de 41,1% comparado ao 3T10, além de um aumento no número médio de negócios diário que elevou de 1.591 para 6.085 no mesmo período, um aumento de 282,5%.

O crescimento orgânico que temos observado ao longo do ano, além das inaugurações previstas nos próximos meses, nos deixa otimista quanto ao último trimestre de 2011. Vamos continuar buscando oportunidades de aumento de ABL através de aquisições, além de focar nos processos internos e na implementação de melhores práticas de gestão de modo que possamos continuar crescendo nosso negócio.

As informações financeiras e operacionais a seguir, exceto onde indicado ao contrário, são apresentadas em Reais (R\$), e as comparações referem-se ao 3º trimestre de 2010 (3T10). As tabelas com os resultados no padrão das práticas contábeis adotadas no Brasil e normas expedidas pela CVM estão disponíveis ao final deste documento.

As informações trimestrais - ITR consolidadas foram preparadas e estão sendo apresentadas de acordo com os padrões internacionais de demonstrações financeiras (International Financial Reporting Standards) emitidos pelo International Accounting Standards Board.

Em atendimento às Instruções CVM 603/09 e CVM 626/10, a Companhia está reapresentando as ITRs do 3T10 para que as mesmas estejam também de acordo com a norma internacional de contabilidade IAS 34 - Demonstração Financeira Intermediária, emitida pelo IASB - International Accounting Standards Board. Nesse contexto, a única diferença entre as práticas contábeis adotadas anteriormente pela BR Malls no consolidado (adoção antecipada) e IAS 34, refere-se ao saldo de Ativo Diferido, que foi revertido conforme demonstrado na Nota Explicativa 2. Em virtude da imaterialidade desse ajuste, a administração da Companhia decidiu por não alterar o comentário de desempenho, uma vez que a baixa do Ativo Diferido não gera impactos significativos nas análises, índices e resultados.

COMENTÁRIOS DA ADMINISTRAÇÃO SOBRE OS RESULTADOS DO 3T11

Receita Bruta:

No terceiro trimestre de 2011 alcançamos uma receita bruta de R\$236,8 milhões, que representa um crescimento de 65,7% quando comparado ao mesmo período do ano anterior. Nos nove primeiros meses do ano, a receita bruta atingiu um valor de R\$645,9 milhões, um aumento de 64,5%. O crescimento da receita bruta no trimestre é explicado principalmente pelos fatores abaixo:

Aluguel mínimo

No período observamos uma receita de aluguel mínimo de R\$132,1 milhões, representando um aumento de 68,0% em relação ao mesmo período do ano passado. Este aumento é explicado por três fatores principais: pelo aumento nas taxas de leasing spread (renovações e novos contratos), aquisições e inaugurações concluídas ao longo dos últimos 12 meses, que representaram 27,2% do valor total desta receita e por último o aumento da inflação, que é repassado nos ajustes contratuais. Quanto ao efeito da linearização do aluguel, o valor foi positivo em R\$12,1 milhões no 3T11;

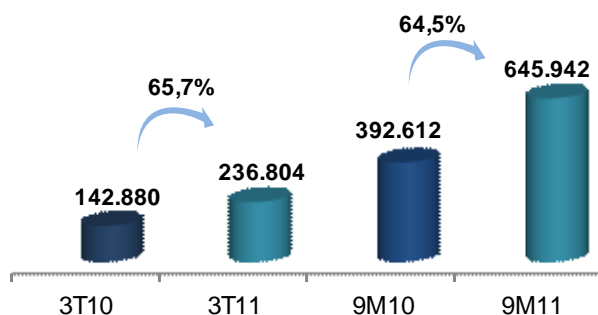
Mall & Merchandising

No 3T11 alcançamos uma receita de R\$21,9 milhões, um aumento de 75,1% em relação ao 3T10. Esta receita representou 13,8% da receita total de alugueis no terceiro trimestre de 2011. Mall & Merchandising vem aumentando a representatividade na receita devido ao aumento do portfólio e o ganho de escala. Lançamos um novo canal focado em atender os clientes de mídia, o BRMALLS MÍDIA (<http://brmallsmidia.com.br>), que contribui com a divulgação dos pontos disponíveis bem como dados econômico-demográficos sobre a área de influencia dos nossos shoppings.

Prestação de serviços

Registramos uma receita de R\$19,2 milhões no 3T11, ou 61,7% de crescimento quando comparado ao 3T10. Neste trimestre com a entrada de mais um shopping no CSC, totalizamos 26 shoppings integrados. O aumento nesta linha de receita também é explicado pelo maior número de shoppings administrados pela companhia.

Evolução da Receita Bruta (R\$ mil)



Aluguel Percentual

Aumento de R\$5,4 milhões, ou 47,5% de crescimento em relação ao mesmo trimestre do ano anterior. Este crescimento pode ser explicado pelo aumento de 24,3% nas vendas totais dos lojistas além das inaugurações e aquisições de novos shoppings ao longo dos últimos 12 meses, que contribuíram com 42,4% da receita de aluguel percentual total. Cerca de 47,4% da receita de aluguel percentual foi de lojas auditadas no trimestre. Neste período a receita de aluguel percentual representou 9,8% da receita total de aluguel.

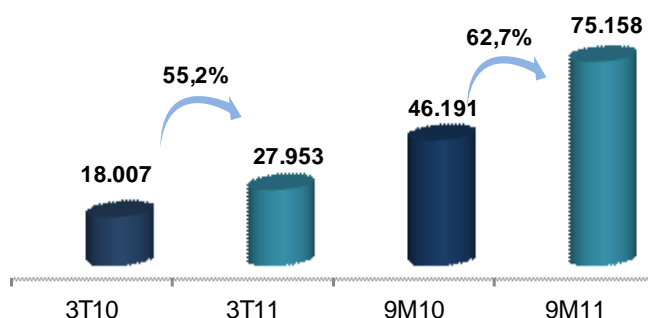
Taxa de cessão (luvas)

Obtivemos um aumento de R\$5,4 milhões no 3T11, ou 114,8% de crescimento quando comparado ao 3T10, considerando os efeitos da linearização. Este aumento representa um forte avanço no ritmo de comercialização dos projetos *greenfield* da companhia, que possuem um ABL maior do que os shoppings inaugurados no passado e assinamos 164 contratos *greenfield* neste trimestre, apresentando um crescimento de 88,5% em comparação com o trimestre anterior. Passamos a comercializar mais 2 shoppings, atingindo um total de 35 shoppings comercializados pela BRMALLS e uma receita de taxa de cessão em 3T11 de R\$28,3 milhões.

Estacionamento

Observamos um crescimento de receita de R\$11,6 milhões no trimestre em relação ao 3T10, ou 54,0%. O aumento apresentado nesta linha ocorreu devido ao aumento de ticket médio nos shoppings com maior representatividade e a nova operação de SCP que trazem benefício fiscal. Além disso, a entrada de novos shoppings inaugurados e adquiridos neste período contribuiu com 41,4% do crescimento registrado neste período. A receita total de estacionamento neste trimestre foi de R\$33,2 milhões, atingindo um NOI de R\$28,0 milhões, registrando um crescimento de 55,2% e uma margem de 84,3%.

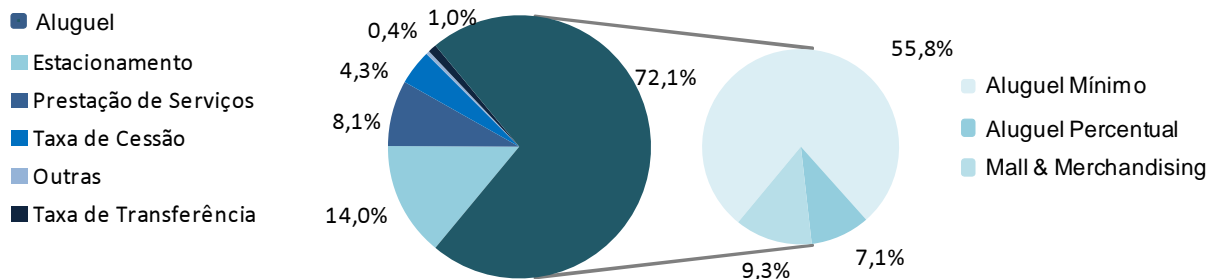
Evolução NOI Estacionamento (R\$ mil)



Taxa de transferência

No terceiro trimestre do ano, nos observamos um valor de R\$2,4 milhões, um aumento de 112,7% na receita da taxa de transferência em comparação ao mesmo período do ano anterior. Esse aumento pode ser explicado pelo maior turnover das lojas, que alcançou 4,8% no trimestre.

Distribuição da Receita Bruta 3T11



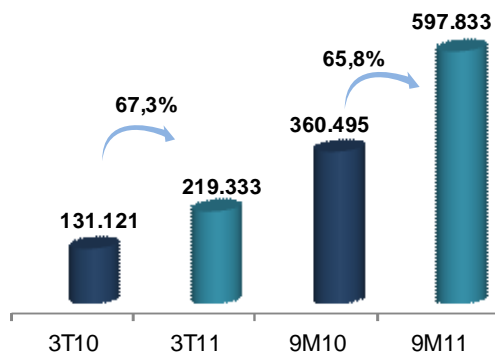
Abertura da Receita Bruta (R\$ mil)

	3T11	3T10	%	9M11	9M10	%
Aluguel Mínimo	132.081	78.642	68,0%	359.832	215.647	66,9%
Aluguel Percentual	16.803	11.396	47,5%	45.025	29.002	55,2%
Mall & Merchandising	21.907	12.514	75,1%	58.142	34.627	67,9%
Estacionamento	33.204	21.560	54,0%	89.739	54.255	65,4%
Prestação de Serviços	19.185	11.861	61,7%	56.318	36.517	54,2%
Taxa de Cessão	10.193	4.745	114,8%	24.647	12.753	93,3%
Taxa de Transferência	2.434	1.144	112,7%	7.115	2.497	184,9%
Outras	996	1.017	-2,1%	5.123	7.313	-29,9%
Receita Bruta	236.804	142.880	65,7%	645.942	392.612	64,5%

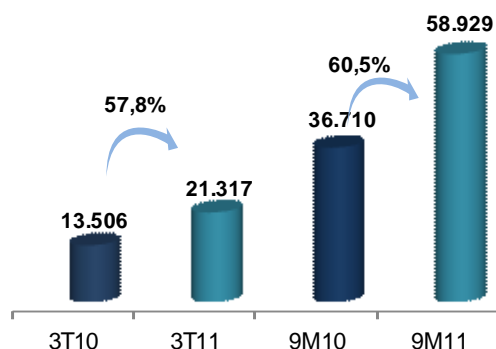
Receita Líquida:

Nesse trimestre a receita líquida registrou R\$219,3 milhões, representando um crescimento de 67,3%, ou R\$88,2 milhões quando comparado ao 3T10. Quando consideramos o valor acumulado do ano, a receita líquida totalizou R\$597,8 milhões, um aumento de 65,8% frente ao terceiro trimestre de 2010.

Excluindo os efeitos da linearização a receita líquida seria de R\$225,4 milhões no trimestre, um aumento de 66,8%, ou R\$90,3 milhões quando comparado ao mesmo período do ano passado.

Evolução da Receita Líquida (R\$ mil)**Custos:**

No trimestre os custos de alugueis e serviços alcançaram um valor de R\$21,3 milhões, um aumento de R\$7,8 milhões, ou 57,8% quando comparado ao 3T10. O aumento de custo ocorreu devido a aquisição do Tijuca, Uberlândia, Catuaí Londrina, Catuaí Maringá e a inauguração do Sete Lagoas, Granja Viana e Via Brasil. As inaugurações/aquisições aumentaram o ABL próprio da BRMALLS em 186,9 mil m².

Evolução dos Custos (R\$ mil)**Diversos Serviços**

Observamos um aumento de 14,7% na linha de diversos serviços, atingindo um número de R\$7,2 milhões, uma diferença de R\$0,9 milhão em relação ao mesmo período do ano passado.

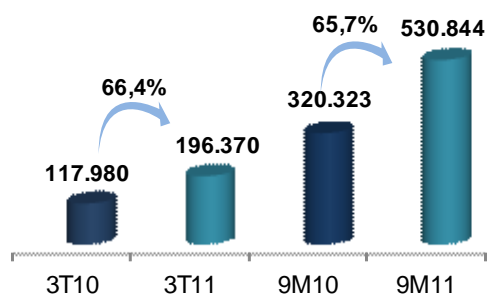
Custo com Pessoal

Apresentou um aumento de R\$2,3 milhões, o que representa um crescimento de 72,8% em relação ao mesmo trimestre do ano anterior. Com o aumento do ABL próprio, o custo com pessoal aumentou ao longo dos últimos 12 meses. O custo com auditoria também influenciou o valor desta linha de custo, mas em contrapartida, contribuiu para a receita de aluguel percentual que aumentou em 47,5% no trimestre.

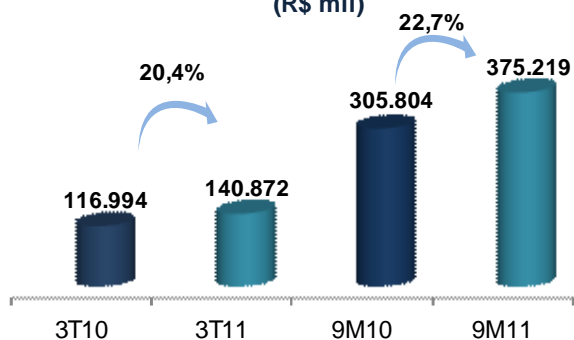
NOI:

Apresentamos no 3T11 um NOI de R\$196,4 milhões, um crescimento de R\$78,4 milhões ou 66,4%, quando comparado ao mesmo período do ano anterior. A margem NOI foi de 90,2%, um aumento de 0,2 p.p. em relação ao 3T10. O NOI acumulado do ano totalizou R\$530,8 milhões, um aumento de 65,7% em relação ao mesmo período do ano anterior. A margem acumulada do ano é de 90,0%, em linha com o 9M10.

Evolução do NOI (R\$ mil)



Evolução do NOI Mesmos Shoppings (R\$ mil)



O crescimento de NOI mesmos shoppings no trimestre foi de 20,4%, comparado ao mesmo trimestre do ano anterior. No acumulado 9M11 o NOI mesmos shoppings registrou um crescimento de 22,7% em relação ao mesmo período do ano anterior. Os 32 shoppings administrados foram responsáveis por 94,7% do NOI da companhia no trimestre. Nossa participação média nesses shoppings é de 64,8%.

NOI e Vendas por Shopping (R\$ milhões)

	NOI 3T11	Vendas 3T11	NOI 9M11	Vendas 9M11
Plaza Niterói	18.557	177.949	54.198	535.341
Shopping Tijuca	18.077	163.010	54.027	465.861
NorteShopping	17.152	300.067	48.189	849.744
Shopping Tamboré	12.073	109.509	28.983	298.503
Uberlândia	9.512	116.982	26.241	334.391
Shopping Recife	9.019	305.441	25.440	859.431
Shopping Metrô Sta Cruz	7.845	80.538	22.161	238.545
Campinas Shopping	7.624	74.272	21.039	214.061
Granja Vianna	6.766	59.934	18.918	164.323
Shopping Del Rey	6.364	118.018	18.578	334.998
Catuai Shopping Londrina	6.304	73.210	6.304	73.210
Shopping Estação	6.097	74.496	17.679	219.023
Shopping Villa Lobos	5.763	137.168	16.053	392.034
Shopping Campo Grande	5.202	77.135	15.584	230.805
Independência Shopping	5.150	53.879	14.158	151.082
Ilha Plaza	4.755	68.364	13.677	194.522
Shopping Paralela	4.497	68.058	7.068	114.076
Fashion Mall	4.218	58.483	13.834	181.064
Goiânia Shopping	4.205	68.556	12.123	197.704
Total	196.370	3.898.356	530.844	10.866.650

81% do NOI do 9M10

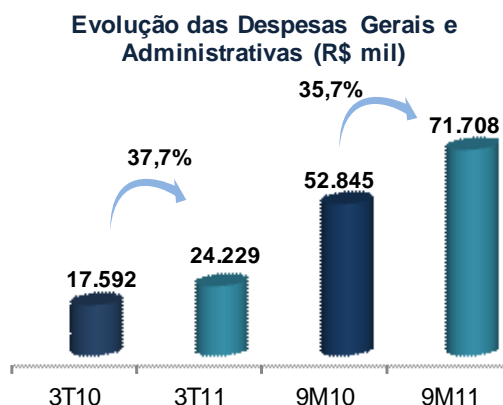
Reconciliação do NOI (R\$ mil)

	3T11	3T10	%	9M11	9M10	%
Receita Bruta	236.804	142.880	65,7%	645.942	392.612	64,5%
(-) Prestação de Serviços	(19.185)	(11.861)	61,7%	(56.318)	(36.517)	54,2%
(-) Custos	(21.317)	(13.506)	57,8%	(58.929)	(36.710)	60,5%
(+) Debêntures do Araguaia	1.225	1.340	-8,6%	3.754	3.544	5,9%
(+) Crédito Presumido PIS/COFINS	(1.429)	(873)	63,7%	(3.876)	(2.624)	47,7%
(+) Amortização - Custo	272	-	-	272	18	1411,0%
NOI	196.370	117.980	66,4%	530.844	320.323	65,7%
Margem %	90,2%	90,0%	0,2%	90,0%	90,0%	0,1%

* NOI considerando os efeitos da linearização

Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas:

Registramos despesas com vendas, gerais e administrativas, excluindo depreciação e amortização de R\$24,2 milhões, um aumento de 37,7% em relação ao 3T10. Estas despesas representaram 10,2% da receita bruta no trimestre, uma redução de 2,1 p.p. comparada aos 12,3% registrado no 3T10.

**Despesas Gerais e Administrativas**

Apresentamos um aumento de R\$4,1 milhões em relação as despesas gerais e administrativas, ou um crescimento de 31,9%. A despesa com pessoal aumentou 45,3%, explicado pelo aumento no número de projetos greenfields e o aumento do nosso headcount para projeto de desenvolvimento.

Despesas com Vendas

Observamos uma despesa com vendas de R\$3,0 milhões, uma redução de 0,1%, em linha com o valor apresentado no terceiro trimestre de 2010. Considerando os nove meses de 2011, a despesa deste trimestre ficou 17,1% abaixo dos 9M10.

Depreciação e Amortização:

Dada a adoção antecipada dos pronunciamentos de acordo com a deliberação CVM 603 passamos a não depreciar mais as nossas propriedades para investimento, que são avaliadas ao valor justo anualmente em dezembro. Além disso, também não amortizamos mais o ágio gerado por aquisições.

Nesse trimestre observamos uma despesa de depreciação de R\$0,1 milhão, contra uma despesa de depreciação de R\$0,4 milhão no mesmo período no ano anterior. Além disso, registramos uma amortização de R\$1,0 milhão, uma redução de 52,9% comparada ao 3T10, que se refere principalmente a ativos diferidos e ativos fiscais diferidos.

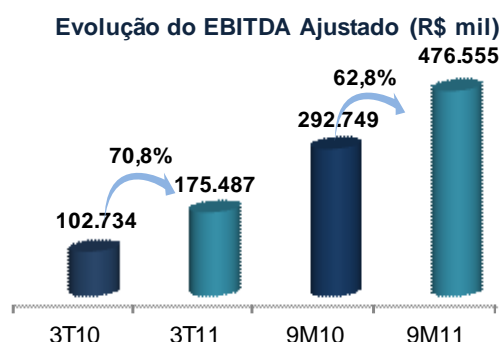
Outras Receitas Operacionais:

No 3T11 as outras receitas operacionais totalizaram R\$0,2 milhão, comparado a R\$1,4 milhão no mesmo período do ano anterior.

EBITDA:

No trimestre o EBITDA ajustado atingiu R\$175,5 milhões, comparado a R\$102,7 milhões no mesmo período do ano anterior, um aumento de R\$72,8 milhões, ou 70,8%. A margem EBITDA ajustado foi de 80,0%, crescimento de 1,7 p.p. em relação ao 3T10. Nos 9M11 registramos um EBITDA ajustado de R\$476,6 milhões, um aumento de 62,8% em relação aos primeiros nove meses do ano de 2010, já a margem ficou em 79,9%.

Reconciliação do EBITDA (R\$ mil)						
	3T11	3T10	%	9M11	9M10	%
Receita Líquida	219.333	131.121	67,3%	597.833	360.495	65,8%
(-) Receita condomínio Uberlândia	-	-	-	1.735	-	-
(-) Receita Líquida ex-Uberlândia	-	-	-	596.098	-	-
(-) Custos e Despesas	(46.711)	(33.730)	38,5%	(138.200)	(97.844)	41,2%
(+) Custo condomínio Uberlândia	-	-	-	2.049	-	-
(+) Depreciação e Amortização	1.436	2.632	-45,4%	7.834	8.307	-5,7%
(+) Outras Receitas Operacionais	204	1.371	-85,1%	5.020	18.247	-72,5%
EBITDA	174.262	101.394	71,9%	472.801	289.205	63,5%
(+) Debêntures do Araguaia	1.225	1.340	-8,6%	3.754	3.544	5,9%
EBITDA Ajustado	175.487	102.734	70,8%	476.555	292.749	62,8%
Margem %	80,0%	78,4%	1,7%	79,9%	81,2%	-1,3%



Resultado Financeiro:

No trimestre obtivemos um resultado financeiro líquido negativo de R\$118,6 milhões, comparado a um resultado financeiro líquido positivo de R\$4,7 milhões no mesmo período do ano anterior. O resultado foi composto por uma receita financeira de R\$160,6 milhões e uma despesa financeira de R\$279,1 milhões. No ano a despesa financeira líquida acumulada é de R\$216,8 milhões. Excluindo os efeitos não caixa de variação cambial e de swap a mercado, registramos no 3T11 e no acumulado do ano uma despesa financeira líquida caixa de R\$69,6 milhões e R\$192,8 milhões, respectivamente. Os principais fatores que impactaram o resultado financeiro foram:

Swap a Mercado

O reconhecimento dos nossos swaps ao valor de mercado gerou uma receita financeira líquida, não-caixa, de R\$64,0 milhões no 3T11, gerada principalmente pelos swaps do fluxo de juros do nosso bônus perpétuo. Estes swaps do fluxo de juros da dívida perpétua para percentual do CDI cobrem o fluxo de juros até 2015 na primeira emissão de perpétuo e 2016 na segunda emissão.

Variações Cambiais

O Dólar EUA obteve uma valorização de 20,2% frente ao Real do 2T11 para o 3T11, fechando 30 de setembro a R\$1,8544, contribuindo para uma variação não caixa negativa sobre o montante principal do nosso bônus perpétuo, gerando uma despesa financeira líquida de R\$113,0 milhões no trimestre, comparado a uma receita financeira líquida de R\$18,0 milhões no mesmo trimestre de 2010.

Resultado Financeiro (R\$ mil)						
	3T11	3T10	%	9M11	9M10	%
Receitas						
Aplicações Financeiras	32.165	23.919	34,5%	78.627	70.545	11,5%
Variações Cambiais	2.795	18.092	-84,6%	54.215	43.070	25,9%
Swap na Curva	49.771	12.186	308,4%	86.995	64.456	35,0%
Swap a mercado	74.851	1.262	5831,1%	100.890	3.443	2830,3%
Outros	974	2.741	-64,5%	6.136	8.700	-29,5%
Total	160.556	58.200	175,9%	326.863	190.213	71,8%
Despesas						
Juros	(97.872)	(37.721)	159,5%	(258.398)	(120.511)	114,4%
Variações Cambiais	(115.785)	(90)	128550,0%	(125.251)	(36.512)	243,0%
Swap na Curva	(53.657)	(14.437)	271,7%	(100.239)	(66.922)	49,8%
Swap a Mercado	(10.852)	-	0,0%	(53.831)	(10.538)	410,8%
Outros	(942)	(1.242)	-24,2%	(5.951)	(3.804)	56,4%
Total	(279.108)	(53.490)	421,8%	(543.670)	(238.287)	128,2%
Resultado Financeiro	(118.552)	4.710	-2617,0%	(216.807)	(48.073)	351,0%
Resultado Financeiro - Caixa	(69.561)	(14.554)	377,9%	(192.830)	(47.537)	305,6%

Receitas e Despesas com Juros

As receitas das nossas aplicações financeiras totalizaram R\$32,2 milhões no trimestre, um aumento de 34,5%, contribuído pelo aumento do caixa médio da companhia comparado ao 3T10 em função dos recursos captados na oferta de ações concluída em maio de 2011. As despesas com juros no trimestre foram de R\$97,9 milhões, um aumento de R\$60,2 milhões ou 159,5%, comparado aos R\$37,7 milhões registrados no 3T10. Os principais efeitos foram devido ao aumento de 81,3% da dívida bruta de R\$1.541,2 milhões no 3T10 para R\$2.793,5 milhões no 3T11 em função das novas captações nos últimos 12 meses e das liberações dos financiamentos a construção.

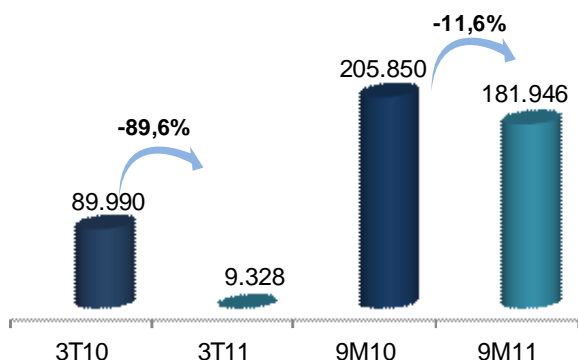
Swap na Curva

Os swaps na curva apresentaram uma despesa financeira líquida de R\$3,9 milhões, devido principalmente ao diferencial de juros no swap do nosso bônus perpétuo onde estamos ativos em Dólar dos EUA e passivo em CDI. No mesmo trimestre do ano anterior tivemos uma despesa financeira líquida R\$0,2 milhão.

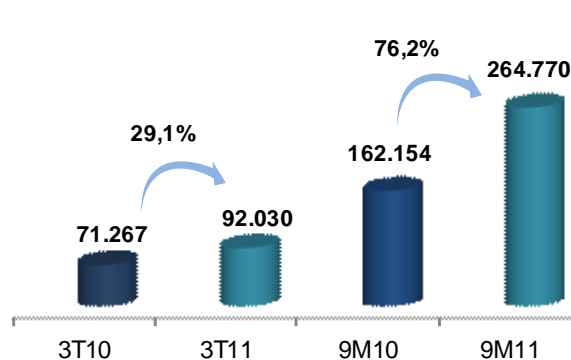
Lucro Líquido:

Registramos um lucro líquido neste trimestre de R\$9,3 milhões, um decréscimo de 89,6% em relação ao mesmo trimestre do ano passado. O resultado foi fortemente impactado pelo efeito não caixa da variação cambial que afetou negativamente o resultado financeiro, que totalizou uma despesa financeira líquida de R\$118,6 milhões. No acumulado do ano, o lucro líquido atingiu R\$181,9 milhões. Excluindo a variação cambial e os efeitos não-caixa da análise, obtivemos um lucro líquido ajustado no 3T11 de R\$92,0 milhões, um crescimento de 29,1% em relação ao 3T10, e R\$264,8 milhões no acumulado no ano, um aumento de 76,2% comparado ao mesmo período em 2010.

Evolução do Lucro Líquido (R\$ mil)



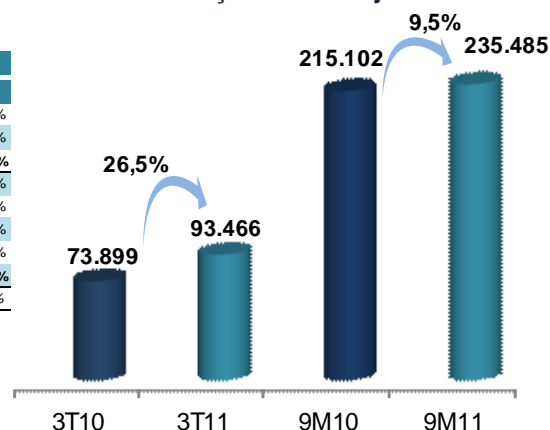
Evolução do Lucro Líquido Ajustado (R\$ mil)



FFO Ajustado:

No 3T11 registramos um FFO de R\$10,8 milhões, comparado a R\$92,6 milhões no trimestre anterior. O FFO Ajustado foi de R\$93,5 milhões, um crescimento de R\$19,6 milhões ou de 26,5% comparado ao mesmo trimestre de 2010, atingindo uma margem de 42,6%. Observamos uma despesa não recorrente neste trimestre referente ao custo do pré pagamento das dívidas da Alvear Participações S.A. (BNDES, Santander e Itaú). Este custo foi descontado do preço pago pelo portfólio da Alvear.

Evolução do FFO Ajustado (R\$ mil)



Reconciliação do FFO (R\$ mil)

	3T11	3T10	%	9M11	9M10	%
Lucro Líquido	9.328	89.990	-89,6%	181.946	205.850	-11,6%
(+) Depreciação e Amortização	1.436	2.632	-45,4%	7.834	8.307	-5,7%
FFO	10.765	92.622	-88,4%	189.781	214.157	-11,4%
(+) Variação Cambial	112.990	(18.002)	-727,7%	71.037	(6.558)	-1183,2%
(+) Swap a Mercado	(63.999)	(1.262)	4971,2%	(47.060)	7.095	-763,3%
(+) Ajuste Impostos Não Caixa	21.904	541	3948,8%	9.922	408	2331,8%
(+) Despesas financeiras não recorrentes	11.806	-	0,0%	11.806	-	0,0%
FFO Ajustado (Ajustes Aquisições)	93.466	73.899	26,5%	235.485	215.102	9,5%
Margem %	42,6%	56,4%	-13,7%	39,4%	59,7%	-20,3%

CAPEX:

Nesse trimestre nosso investimento total alcançou R\$828,8 milhões, distribuídos da seguinte forma:

Aquisições

Total de R\$634,1 milhões, referentes à aquisição do Portfólio Catuaí e aumento de participação no Shopping Piracicaba;

Expansões e Revitalizações

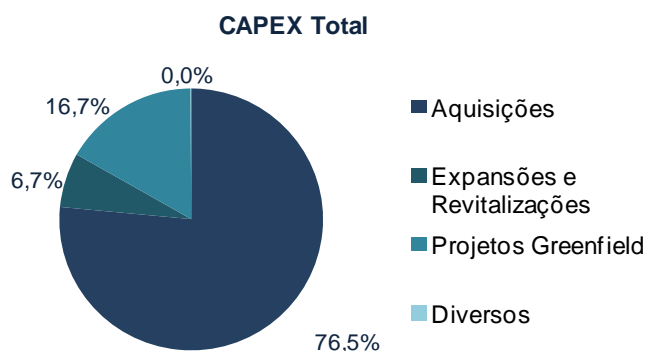
Total de R\$55,8 milhões, sendo a maioria referente à expansão do Shopping Tamboré, inaugurado no dia 28 de abril desse ano, a expansão do Shopping Campo Grande que está prevista inaugurar no dia 23 de novembro, além das revitalizações em andamento.

Projetos Greenfield

Observamos um total de R\$138,7 milhões gastos em projetos neste trimestre. Destacamos a obra do Mooca Plaza Shopping que tem previsão para inauguração no dia 29 de novembro, além dos outros 4 projetos greenfield divulgados nos últimos três meses.

Diversos

Registramos um total de R\$0,3 milhão investido em sistemas e processos internos, dentre outros.



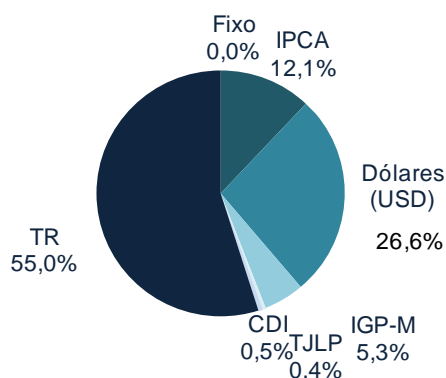
Disponibilidade de Caixa e Dívida:

Encerramos o 3T11 com uma posição de dívida bruta de R\$2.844,4 milhões, um aumento de R\$203,0 milhões em relação ao 2T11, em grande parte devido à valorização do Dólar Norte Americano que resultou em um aumento de R\$114,1 milhões no saldo das duas emissões de bônus perpétuo além de R\$47,2 milhões devido à liberação de recursos do financiamento imobiliário junto ao Bradesco para construção do Mooca Plaza Shopping.

A posição de caixa da companhia encerrou o trimestre em R\$765,9 milhões, uma redução de R\$489,4 milhões em relação ao trimestre anterior. Esta redução foi causada principalmente pelo desembolso para a aquisição de participação no Grupo Catuaí além dos desembolsos para a construção do Mooca Plaza e Estação BH.

Considerando o resultado líquido dos desembolsos acima mencionados, chegamos a uma dívida líquida de R\$2.078,4 milhões, um aumento de R\$692,4 milhões em comparação ao 2T11. Mantivemos um perfil de dívida de longo prazo (94,2% da dívida bruta) com custo médio equivalente à IGP-M + 6,92%, e um calendário de amortização de dívida com duração média de 14 anos.

Indexadores da Dívida

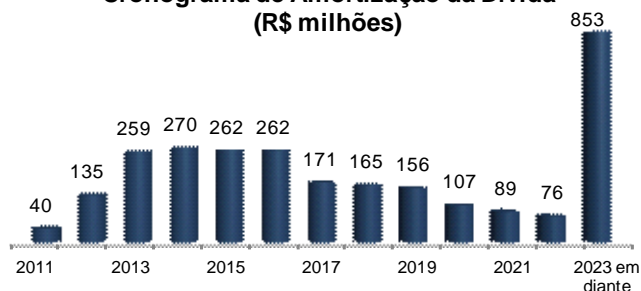


Principais Indicadores (R\$ mil)

	3T11	2T11
Disponibilidades	765.924	1.255.338
Remuneração Média	102,1%	101,1%
Dívida Bruta (R\$ mil)	2.844.355	2.641.378
Prazo Médio (anos)	13,8	13,3
Custo Médio	IGPM + 6,92%	IGPM + 7,13%
Dívida Líquida	2.078.431	1.386.040
Dívida Líquida / EBITDA anualizado	2,96	2,16
Dívida Líquida (ex-perpétuos) / EBITDA an.	1,88	1,16
EBITDA / Despesa Financeira Líquida	4,42	7,55
Dívida Bruta / EBITDA	4,05	4,12
FFO / Dívida Bruta	0,13	0,13

* Checar glossário para definições.

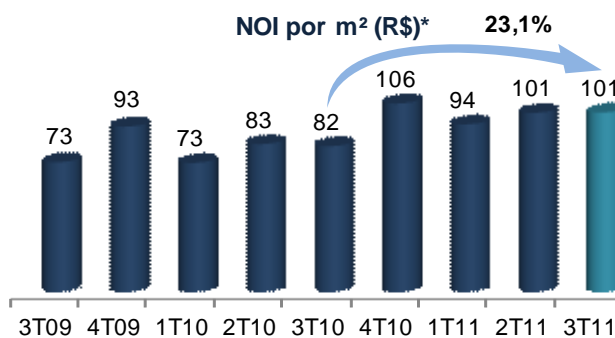
Cronograma de Amortização da Dívida (R\$ milhões)



Indicadores Operacionais:

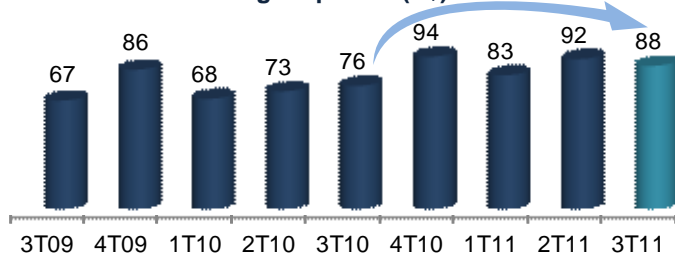
NOI por m²

Nesse trimestre alcançamos um crescimento de NOI por m², considerando os efeitos da linearização, de 23,1% sobre o mesmo trimestre em 2010, chegando a uma média mensal de R\$101,0. Se considerarmos os 10 shoppings mais representativos em termos de NOI em nosso portfólio, observamos um crescimento de seu NOI por m² de 27,8% alcançando R\$119,5.



O NOI por m² médio considera os efeitos da linearização

Aluguel por m² (R\$)*

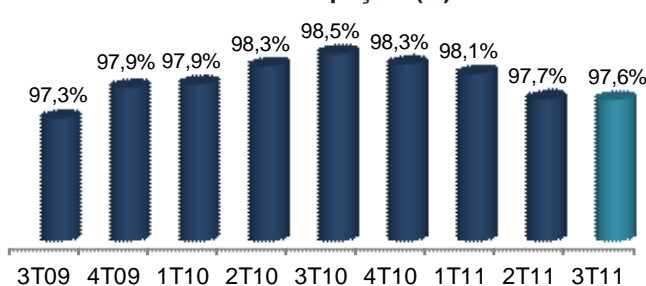


*O Aluguel por m² médio considera os efeitos da linearização

Aluguel por m²

Também no mesmo período o aluguel por m² considerando os efeitos da linearização aumentou em 16,2%, alcançando uma média mensal de R\$88,3.

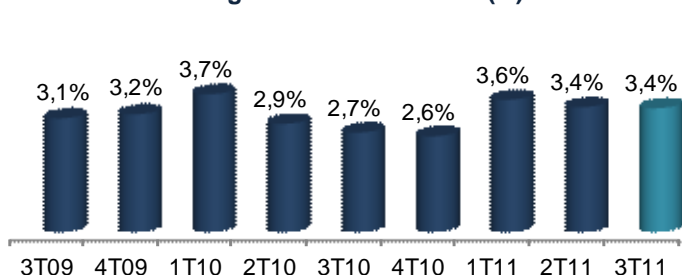
Taxa de Ocupação (%)



Taxa de Ocupação

Seguimos apresentando um alto nível de taxa de ocupação em nossos shoppings, alcançando uma taxa de ocupação média de 97,6% do ABL total no trimestre. No 3T11, dos 43 shoppings que detínhamos participação, 17 apresentaram mais de 99% de seu ABL ocupado. A taxa de ocupação foi impactada pelos três shoppings inaugurados, que ainda estão em fase de maturação, além das aquisições nos últimos 12 meses. Excluindo os shoppings adquiridos e inaugurados nos últimos 12 meses, a taxa de ocupação foi de 98,2% no trimestre.

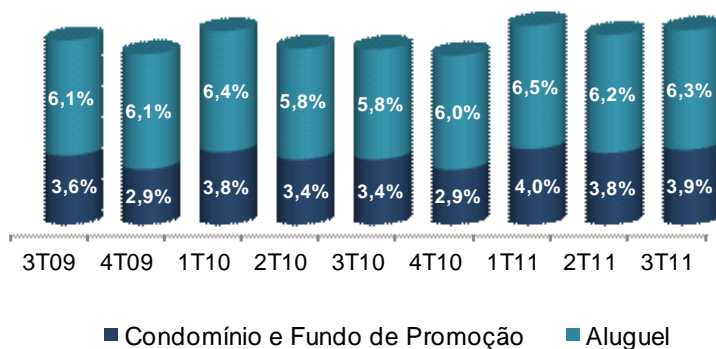
Pagamentos em Atraso (%)



Pagamentos em Atraso

No trimestre o nível de pagamentos em atraso (30 dias) registrou uma média de 3,4% no trimestre, comparado a 2,7% no mesmo período do ano anterior. Excluindo os shoppings adquiridos e inaugurados nos últimos 12 meses, o nível de pagamentos em atraso (30 dias) foi de 3,1% no trimestre. A inadimplência líquida registrou 0,8% no 3T11.

Distribuição do Custo de Ocupação
(% das Vendas)



Custo de Ocupação

O custo de ocupação como percentual das vendas dos lojistas aumentou 1,0 p.p. em relação ao 3T10, registrando 10,3%. O incremento é explicado principalmente pelo aumento do aluguel por m², de 16,2% no 3T11.

Resumo da Evolução dos Indicadores

	3T09	4T09	1T10	2T10	3T10	4T10	1T11	2T11	3T11
SSS/m ²	960	1.332	997	1.077	1.114	1.421	1.038	1.171	1.165
SSR/m ²	57	77	59	60	62	81	62	68	70
Vendas/m ²	880	1.186	897	999	1.040	1.317	955	1.036	1.013
Vendas/m ² (lojas < 1.000 m ²)	1.352	1.616	1.293	1.311	1.387	1.858	1.347	1.427	1.457
Aluguel/m ²	67	86	68	73	76	94	83	92	88
NOI/m ²	73	93	73	83	82	106	94	101	101
Custo de Ocupação (% das Vendas)	9,8%	9,0%	10,2%	9,3%	9,3%	8,9%	10,5%	10,0%	10,3%
Pagamentos em Atraso (30 dias)	3,1%	3,2%	3,7%	2,9%	2,7%	2,6%	3,6%	3,4%	3,4%
Inadimplência Líquida	1,1%	0,4%	1,6%	0,6%	0,6%	0,2%	1,3%	1,2%	0,8%
Ocupação (%)	97,3%	97,9%	97,9%	98,3%	98,5%	98,3%	98,1%	97,7%	97,6%

Valores em dólares/ft²

As vendas mesmas lojas para espaços com menos de 1.000 m² registraram no 3T11 um valor anualizado de US\$1.050,0/pé², um crescimento de 7,7% em relação ao mesmo período do ano anterior. Para fins comparativos incluímos abaixo alguns indicadores operacionais da Companhia adotando os padrões usados pelas companhias norte-americanas (US\$/pé²).

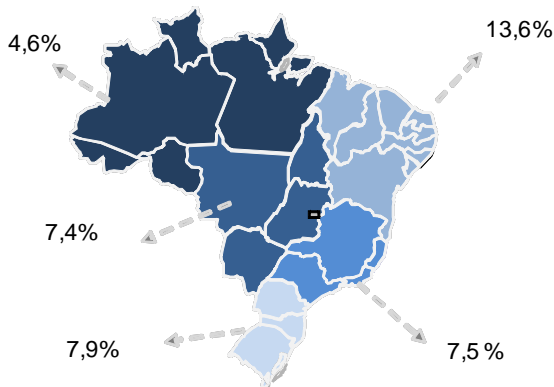
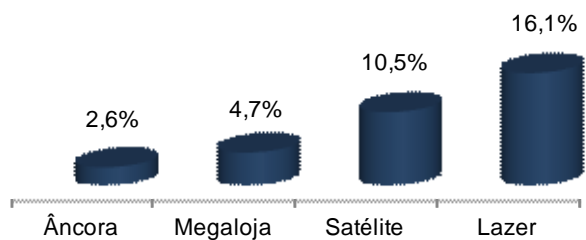
Valores Anualizados em USD/pé²

	1T10	2T10	3T10	4T10	1T11	2T11	3T11
Vendas mesmas lojas /pé ² (lojas < 1.000 m ²)	828	900	975	1.292	920	1.055	1.050
Aluguel/pé ²	45	48	51	65	58	68	67
NOI/pé ²	48	55	55	74	67	74	72

Desempenho das Vendas:

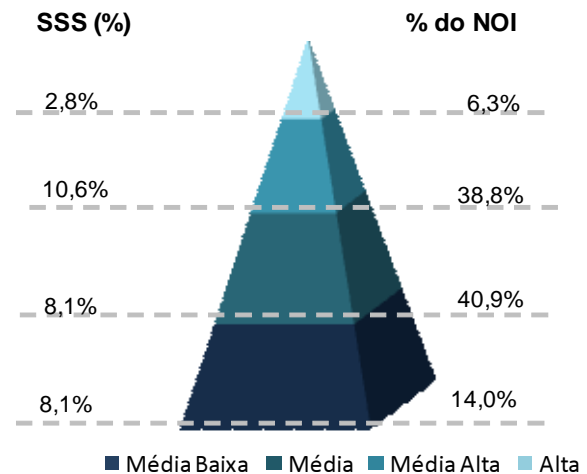
Registrarmos um total de vendas no portfólio da BRMALLS de R\$3,9 bilhões, um aumento de 24,3% em relação ao 3T10. Neste trimestre, as vendas mesmas lojas cresceram 8,3% comparadas ao mesmo trimestre no ano anterior, devido a alta base de comparação, quando crescemos 16,6%. Destacamos os segmentos de lazer e as lojas satélites, que atingiram 16,1% e 10,5% de crescimento, respectivamente. No entanto, as megalojas e âncoras apresentaram desaceleração das vendas mesmas lojas atingindo 4,7% e 2,6% de crescimento, respectivamente. Este fato ocorreu devido à alta base de comparação do ano anterior onde elas cresceram 16,4% (megaloja) e 11,9% (âncora).

Crescimento das Vendas Mesmas Lojas por Segmento (3T11 versus 3T10)



Regionalmente, o destaque de crescimento de vendas mesmas lojas foi novamente a região Nordeste, cujo o SSS foi de 13,6% quando comparado ao trimestre anterior. Este valor foi impulsionado pelas vendas do shopping Maceió que atingiu 26,4% de crescimento no trimestre. A área com maior representatividade é a região Sudeste, que representa 72,8% do NOI de nossa companhia e atingiu um SSS de 7,5%.

Quando comparamos os segmentos de renda, os shoppings voltados para a classe média e média alta apresentaram os melhores resultados, com suas vendas mesmas lojas aumentando em 8,1% e 10,6% respectivamente em relação ao mesmo período do ano anterior. O crescimento das vendas desses segmentos foi impulsionado pelos shoppings Maceió, Tijuca e Goiânia que registraram um SSS de 26,4%, 19,9% e 16,3%, respectivamente. Estes segmentos de renda representam 79,7% do NOI da companhia.



Atividade Comercial:

Os leasing spreads no trimestre para renovação de contratos já existentes e na negociação de novos contratos apresentaram 29,8% e 17,1%, respectivamente. Pelo sexto trimestre consecutivo o leasing spread de renovações alcança níveis superiores a 20%, contribuindo para uma maior eficiência de nossas áreas comerciais e um reflexo do forte SSS, redução do custo de ocupação e baixa vacância dos últimos trimestres. A média do aluguel/m² dos contratos renovados foi de R\$146,2, 65,5% acima da média do portfólio atual.

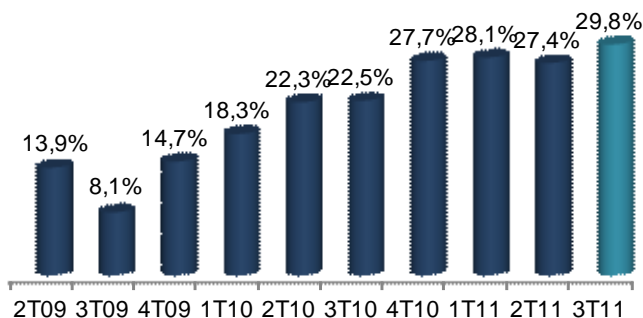
No trimestre foram comercializadas 368 lojas em shoppings existentes, um aumento de 28,2%, ou 81 lojas e 1,4 mil m², comparado ao mesmo período do ano anterior. Foram renovados 123 contratos, representando cerca de 9,8 mil m² de ABL, e foram fechados 245 novos contratos em shoppings existentes, correspondentes a 20,0 mil m² de ABL.

Nos projetos em desenvolvimento foram comercializados 224 contratos ou 27,8 mil m² de ABL, um aumento de 119,6% e 167,9% em relação ao mesmo período no ano anterior, respectivamente. Nos projetos greenfield negociamos 164 contratos ou 20,1 mil m² de ABL, um aumento de 88,5% e 145,6%, respectivamente. Nas expansões comercializamos 60 lojas ou 7,6 mil m² de ABL, um aumento de 300,0% e 251,9%, respectivamente.

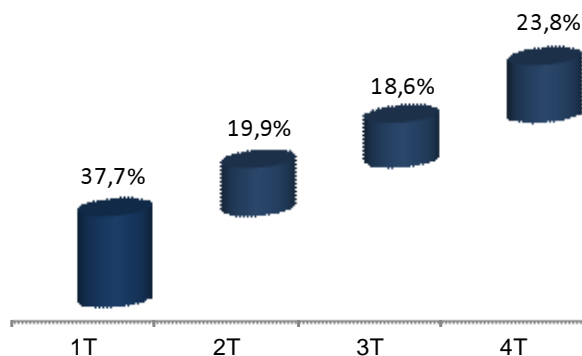
No trimestre, considerando os shoppings existentes e os projetos em desenvolvimento, foram negociados 592 contratos ao todo, ou seja, um aumento de 52,2% frente ao 3T10. Em termos de ABL, foram negociados contratos referentes a 57,6 mil m², um aumento de 48,6% em relação ao ano anterior.

Nos próximos seis meses serão renovados contratos que representam 7,6% do ABL total.

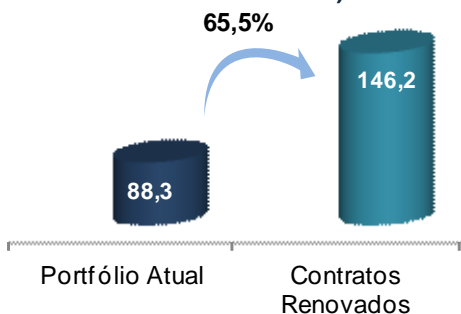
Leasing Spread Renovações (%)



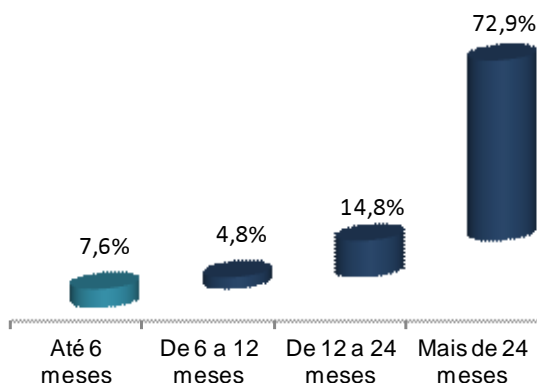
Cronograma de Reajuste Anual pela Inflação (% ABL)



Aluguel Médio por m²
(Portfólio Atual versus Contratos Renovados)



Cronograma de Vencimento dos Contratos (% ABL)



Aquisições:

No 3T11 concluímos a aquisição do Grupo Catuaí e o aumento de participação do Piracicaba. Com estas aquisições adicionamos 64,4 mil m² de ABL próprio, totalizando um investimento de R\$515,5 milhões.

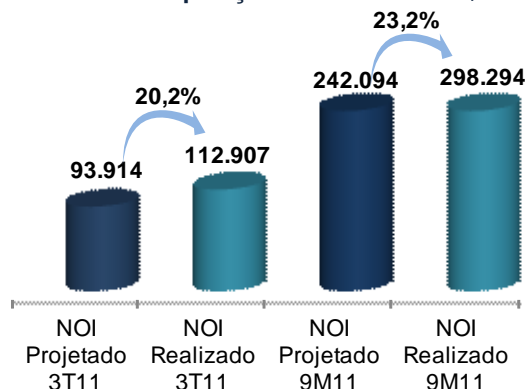
O NOI realizado nesse trimestre dos shoppings que foram adquiridos desde 2006 continuam performando acima dos estudos de viabilidade no momento das aquisições, apresentando R\$112,9 milhões no 3T11, um aumento real NOI Projetado 3T11 equivalente a 20,2%. No acumulado dos nove meses, obtivemos um NOI de R\$298,3 milhões, 23,2% acima do NOI Projetado de R\$242,1 milhões.

Aquisição Grupo Catuaí

No dia 5 de agosto, a Companhia concluiu a parceria com o Grupo Catuaí, através da aquisição de 70% da Alvear Participações S.A. Com esta aquisição a BRMALLS adicionou dois novos shoppings ao seu portfólio (Catuaí Shopping Londrina e Catuaí Shopping Maringá) além dois projetos greenfields (Londrina Norte Shopping e Catuaí Shopping Cascavel). Após a inauguração dos dois projetos em desenvolvimento, a BRMALLS elevará o número de shoppings no Paraná para sete e assim se consolidará como a maior operadora de shoppings do estado.

Essa aquisição adicionou imediatamente 63,7 mil m² de ABL próprio ao portfólio da BRMALLS. O preço de aquisição dos dois shoppings existentes foi de R\$510,5 milhões e serão investidos nos dois projetos em desenvolvimento R\$262,3 milhões, o que representa R\$5.971 de capex/m², em linha com a média da BRMALLS. Do total do preço desembolsado pela BRMALLS na aquisição, R\$105 milhões foram descontados devido à assunção de dívida da Alvear, dos quais R\$30 milhões foram quitados na data da aquisição e outros R\$40 milhões foram amortizados após 30 dias. Estimamos que o NOI estabilizado destes quatros shoppings seja de R\$95,0 milhões.

NOI das Aquisições Realizadas (R\$ mil)



A operação também envolveu a aquisição por R\$18,9 milhões de 217 mil m² de terrenos com potencial construtivo de 772,6 mil m². O potencial construtivo no entorno dos quatro shoppings viabiliza futuras expansões além de torres comerciais, que oferecem grande sinergia ao shopping e contribuem com um fluxo adicional de consumidores. A área de 772,6 mil m² de potencial construtivo está distribuída em 87,9 mil m² no entorno do Catuaí Shopping Londrina, 420,4 mil m² no Catuaí Shopping Maringá, 248,1 mil m² no Londrina Norte Shopping e 16,2 mil m² no Catuaí Shopping Cascavel.

Aumento de Participação no Shopping Piracicaba

Além da parceria com a Alvear Participações S.A., no dia 2 de setembro a BRMALLS aumentou em 2,5% a participação no Shopping Piracicaba. Este é o segundo aumento feito no shopping no ano de 2011, totalizando 10.054m² e 36,9% de participação no empreendimento. Estimamos que a fração adicional de 2,5% irá adicionar cerca de R\$ 0,6 milhão de NOI nos próximos 12 meses, representando um cap rate de entrada de 18%. O valor total da transação foi de R\$5,0 milhões, que foram pagos no ato da compra.

Aquisições:

Análise de Aquisições

Como um dos principais vetores de crescimento da BRMALLS é aquisição de shoppings, procuramos analisar e compreender periodicamente o real retorno que estes investimentos geram para a Companhia. Neste release, estamos apresentando o relatório de análise de todos os shoppings administrados adquiridos até 2009.

Para analisar o retorno dos shoppings para a BRMALLS, foi estruturado um fluxo de caixa partindo de algumas premissas. A contar da data de aquisição até junho/2011, o fluxo é o que efetivamente foi desembolsado e recebido pela BRMALLS na visão competência. A partir de julho/2011 o fluxo segue com premissas conservadoras que adotamos no cálculo do valor justo das nossas propriedades para investimento e o CAPEX de manutenção considerado é de 5% do NOI. Para a perpetuidade foi utilizada a taxa de crescimento de 2,5% com 12% real de desconto. Uma vez montado o fluxo nominal, o mesmo foi ajustado pela inflação passada e sua expectativa futura. Assim construiu-se o fluxo real.

Shopping	TIR Revisada	TIR Inicial	Δ
Ano 2007			
Amazonas	15,2%	13,5%	2,0%
Tamboré	12,2%	12,0%	0,5%
Araguaia	37,1%	16,9%	20,4%
ABC ¹	16,7%	9,9%	7,0%
Estação	21,1%	14,5%	6,8%
Villa-lobos ²	16,4%	13,1%	3,5%
Piracicaba	26,9%	15,0%	12,4%
Curitiba	33,4%	19,6%	14,6%
InMont	18,2%	11,3%	7,1%
Plaza Niterói	23,3%	9,9%	13,6%
Ilha Plaza	22,8%	17,7%	5,3%
Fashion Mall	6,4%	12,5%	-5,9%
Rio Plaza	19,5%	18,5%	1,5%
Ano 2008			
West	11,0%	13,1%	-1,9%
Center	17,3%	13,4%	4,0%
Ano 2009			
Campinas	27,4%	16,1%	11,5%
Metro Sta Cruz	16,2%	14,2%	2,2%
Consolidado ('07-09)	18,1%	13,0%	5,1%

¹Para cálculo da TIR do ABC foi desconsiderada a receita de serviços

²Para o cálculo da TIR do Villa-Lobos consideramos apenas 12% do NOI, a participação adquirida em 2007

As aquisições da BRMALLS, de shoppings administrados até o final de 2009 apresentam uma TIR consolidada de 18,1% real e desalavancada. Destacamos os shoppings com 100% de participação como: Shopping Campinas, Plaza Niterói e Ilha Plaza, que obtiveram uma TIR real de 27,4%, 23,3% e 22,8% respectivamente.

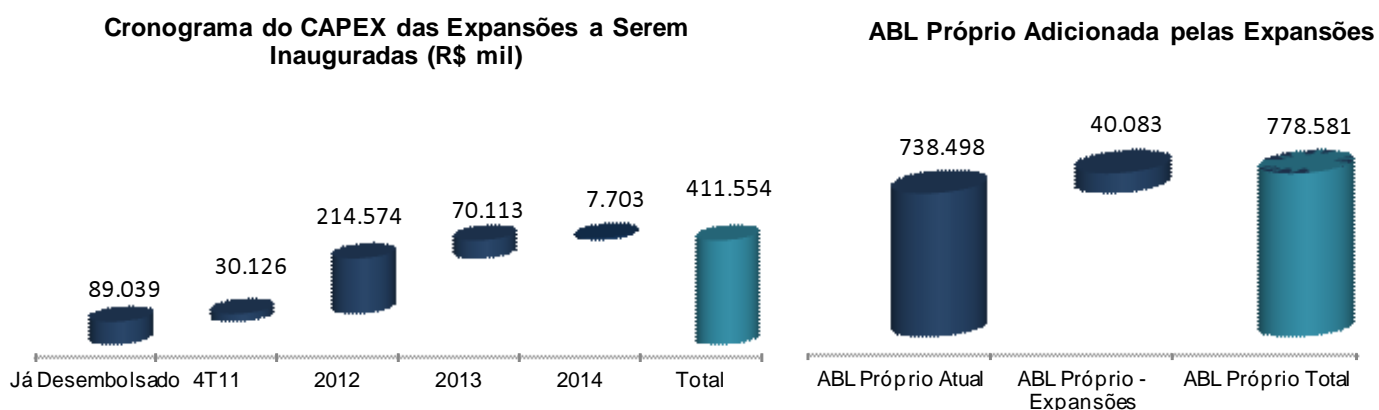
Expansões:

Possuímos ao todo 8 projetos de expansão anunciados, que em conjunto adicionarão 40,1 mil m² de ABL próprio e 83,1 mil m² de ABL total, um aumento de 5,4% e 6,1% em relação ao nosso portfólio atual, respectivamente. Estas expansões deverão trazer um NOI próprio estabilizado de R\$63,2 milhões para a companhia.

Neste trimestre decidimos interromper a expansão do Osasco em razão de condições desfavoráveis de competição na região. Além do projeto de expansão do NorteShopping que será revisto em razão de outras alternativas que estamos analisando para a expansão do NorteShopping que são maiores e mais atrativas.

Os projetos de expansão anunciados exigirão um investimento de cerca de R\$411,6 milhões por parte da BRMALLS, dos quais 21,6% já foram gastos até o 3T11. O cronograma de investimento dos demais projetos continua em linha com o previsto. Continuamos estudando possibilidades de geração de valor em nossos ativos existentes.

Demos início a expansão do São Luis, a nossa 3ª expansão na região nordeste, que vai adicionar 23.221m² ao ABL total do shopping, um aumento de 68,1%.



Resumo das Expansões									
Expansões	ABL Total	Participação	ABL Próprio	% do Físico Realizado	NOI Próprio Estab. (R\$ milhões)	CDU Próprio (R\$ milhões)	TIR (real e desalav.)	Data de Inauguração	Status de Comercialização
Shopping Campo Grande	5.371	69,1%	3.712	90,0%	5,3	2,9	16,5%	4T11	100,0%
Shopping Recife	10.764	30,8%	3.315	63,0%	5,4	4,5	29,6%	2T12	45,9%
Center Shopping Uberlândia	1.922	51,0%	980	0,0%	1,7	1,1	19,4%	4T12	0,0%
Natal Shopping	8.689	50,0%	4.345	0,0%	6,0	1,6	15,5%	1T13	0,0%
São Luis	23.221	15,0%	3.483	0,0%	2,2	1,1	19,8%	1T13	0,0%
Plaza Shopping	10.546	100,0%	10.546	31,0%	22,3	17,3	14,2%	2T13	66,9%
Independência Shopping	7.231	83,4%	6.034	0,0%	7,9	4,2	14,7%	2T14	0,0%
Top Shopping	15.336	50,0%	7.668	0,0%	12,5	5,4	13,3%	2T14	0,0%
Total	83.080	48,2%	40.083		63,2	38,1			

Expansão do Shopping Campo Grande

A expansão do Shopping Campo Grande está prevista inaugurar em 23 de novembro deste ano. A comercialização da expansão já alcançou 100% do ABL, evoluindo de 87,5% apresentado no 2T11 e as obras seguem em linha com o cronograma, com 90,0% do projeto já executado.

Essa expansão irá adicionar 5,4 mil m² de ABL total, um aumento de 15,9% ao ABL total do shopping, e nossa participação será de 69,1%. A expansão do Shopping Campo Grande está prevista gerar um NOI estabilizado para a companhia de R\$5,3 milhões, com uma TIR de 16,5%, real e desalavancada.



Expansão do São Luis Shopping

Inaugurado em 20 de novembro de 1999, o São Luís Shopping é o primeiro shopping regional do Maranhão, segundo classificação da Abrasce. São Luis é uma das 14 capitais de estado que temos shopping e possui uma população de 1,2 de milhão habitantes de acordo com o IBGE. O shopping tem apresentando ótimos indicadores, registrando no 3T11 um SSR de 18,1%.

A expansão vai adicionar 23.221 m² ao ABL total ao shopping, um aumento de 68,1%.

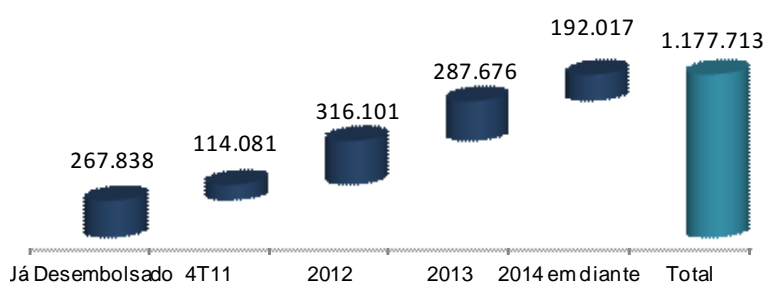
Esperamos que os 3.483 m² de ABL próprio gerem R\$2,2 milhões de NOI estabilizado para a BRMALLS. A taxa interna de retorno (real e desalavancada) esperada para o projeto é de 19,8%.



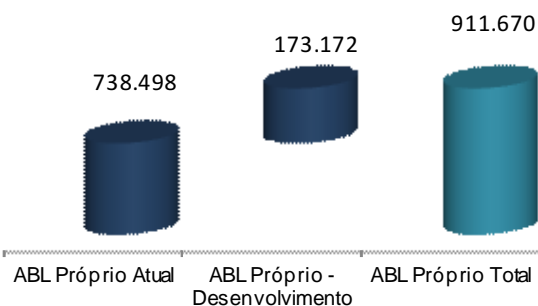
Desenvolvimento:

No trimestre anunciamos quatro novos projetos greenfield, elevando o nosso total de projetos para sete. Um dos projetos está previsto inaugurar no dia 29 de novembro deste ano, o Mooca Plaza Shopping e dos outros projetos, três estão previstos inaugurar em 2012 e três em 2013. Estes quatro novos projetos elevaram o pipeline de ABL próprio de greenfield de 73,0 mil m² para 173,2 mil m² e quando inaugurados irão aumentar o ABL próprio e ABL total da Companhia em 23,4% e 21,0%, respectivamente. O investimento próprio a ser desembolsado em 2011 é de cerca de R\$299,8 milhões, dos quais 46,7% já foram desembolsados até o final do 3T11. A participação média nos projetos é de 61,0%. O NOI estabilizado estimado para a companhia com os projetos greenfield aumentou de R\$94,6 milhões para R\$188,1 milhões.

Cronograma do CAPEX dos Projetos Greenfield a Serem Inaugurados (R\$ mil)



ABL Próprio Adicionada pelos Desenvoltimentos



Resumo dos Projetos Greenfield

Projetos	ABL Total	Participação	ABL Próprio	% do Físico Realizado	NOI Próprio Estab. (R\$ milhões)	CDU Próprio (R\$ milhões)	TIR (real e deslav.)	Data de Inauguração	Status de Comercialização
Mooca Plaza Shopping	41.964	60,0%	25.178	89,0%	35,6	18,4	16,1%	4T11	100,0%
Shopping Estação BH	37.051	60,0%	22.230	70,1%	25,6	12,0	20,5%	2T12	82,3%
São Bernardo	42.885	60,0%	25.731	26,0%	33,5	17,8	16,2%	4T12	67,6%
Londrina Norte	32.601	70,0%	22.820	39,5%	16,8	4,3	14,2%	4T12	33,3%
Cascavel	30.000	67,9%	20.370	0,0%	20,1	14,5	16,2%	4T13	0,0%
Contagem	35.320	70,0%	24.724	0,0%	30,0	16,7	17,3%	4T13	0,0%
Vila Velha	64.238	50,0%	32.119	0,0%	26,4	14,4	22,6%	4T13	0,0%
Total	284.058	61,0%	173.172		188,1	98,1			

Mooca Plaza Shopping

O Mooca Plaza está previsto inaugurar no dia 29 de novembro de 2011. Uma vez inaugurado o shopping irá adicionar 42,0 mil m² de ABL total e 25,2 mil m² de ABL próprio. O shopping encontra com 100% do seu ABL comercializado e os lojistas já iniciaram as obras de suas lojas. A evolução do projeto está de acordo com o cronograma inicial, com 89,0% do físico realizado.

Estimamos que o shopping adicione R\$35,6 milhões de NOI próprio estabilizado para a Companhia.

Londrina Norte Shopping

O Londrina Norte Shopping é um dos dois projetos greenfield que fazem parte do portfólio adquirido do Grupo Catuaí. O shopping contará com uma ABL total de 32,6 mil m², uma ABL própria de 22,8 mil m² e está previsto para inaugurar no quarto trimestre de 2012. O projeto está estrategicamente localizado no cruzamento de duas principais avenidas da zona norte de Londrina, estado do Paraná, com grande visibilidade e fácil acesso, possuindo no entorno terminal de ônibus, estádio e autódromo, que contribuirão para um grande fluxo de pessoas. O shopping fará parte de um complexo comercial multi-uso, direcionado ao público de classe média.

O mix será composto por 184 lojas. O shopping encontra-se com as âncoras e megalojas negociadas e com a comercialização das satélites avançadas.

Estimamos que o shopping contribua com um NOI próprio estabilizado de R\$16,8 milhões para a Companhia.

Catuaí Shopping Cascavel

O Catuaí Shopping Cascavel tem inauguração prevista para o quarto trimestre de 2013. O projeto será desenvolvido, comercializado e administrado pela BRMALLS. A sua localização será nas imediações do Parque Ecológico Paulo Gorski, entre a Avenida Brasil, a principal artéria da cidade, e o Lago Municipal, o principal espaço de lazer do município. A cidade possui uma população de 289 mil habitantes de acordo com o IBGE, sendo uma das principais cidades do estado do Paraná.

O mix será composto por 165 lojas, dentre elas 24 operações na praça de alimentação, centro de diversão, cinema e âncoras e megalojas que já foram negociadas.

A nossa estimativa é de que o shopping apresente um NOI próprio estabilizado de R\$20,1 milhões.



Vila Velha

Anunciamos em setembro de 2011 uma parceria para o desenvolvimento do Shopping Vila Velha, o nosso primeiro empreendimento no Espírito Santo e o maior projeto greenfield de nosso portfólio.

O shopping com os seus 64,2 mil m² de ABL total já nasce dominante na cidade. Teremos como sócios no empreendimento parceiros estratégicos locais. O shopping será localizado entre as avenidas Juscelino Kubistchek e Luciano das Neves, ao lado da Universidade de Vila Velha. De acordo com a pesquisa de mercado elaborada pela Gismarket, 70,0% do público da área de influência está presente nas áreas primárias e secundárias e 84,0% da renda disponível na área primária de influência correspondem às classes A e B.

Devido à demanda por lazer, comércio e serviços, o projeto elaborado promete trazer as melhores marcas para a região. O Shopping Vila Velha contará em sua fase inicial com aproximadamente 274 lojas e 3.359 vagas de estacionamento. O mix será composto por 220 lojas satélites, 11 megalojas, 7 lojas âncora, hipermercado, além de um centro de cinema, uma praça de games, praça de alimentação com 28 operações e um gourmet center diferenciado com 5 restaurantes.

A economia da cidade de Vila Velha está baseada no turismo, no porto, na indústria e no comércio. De acordo com o IBGE, a cidade é a mais populosa do Espírito Santo com 415 mil habitantes, possui um PIB per capita de R\$13.093, além de apresentar o segundo melhor Índice de Desenvolvimento Humano do estado. A população da Região Metropolitana da Grande Vitória é de 1,7 milhão de habitantes.

Estimamos que o shopping contribuirá para a BRMALLS com um NOI próprio estabilizado de R\$26,4 milhões.



Contagem

Em setembro de 2011 anunciamos o projeto greenfield a ser desenvolvido em Contagem, Minas Gerais. Quando inaugurado, este será o 8º shopping da Companhia no Estado de Minas Gerais.

Contagem é a segunda maior cidade de Minas Gerais devido ao seu forte parque industrial. Segundo o IBGE, a cidade conta com uma população de 610 mil pessoas e o nível de emprego formal cresce a uma taxa de 4,9%, maior que a média nacional de 4,4% e possui um PIB per capita de R\$24.070.

O shopping será regional, atraindo a população local e das áreas vizinhas, tendo uma área de influência que conta com uma população de 505 mil habitantes e com uma renda média mensal de R\$3.130. Localizado a apenas 8 minutos da Lagoa da Pampulha, a localização é considerada estratégica, pois está bastante próximo à rodovia BR-040, além de não existirem shoppings na área de influência.

Devido à demanda por lazer, comércio e serviços, o projeto elaborado pela BRMALLS promete trazer as melhores marcas para a região. O shopping terá 35,3 mil m² de ABL em sua fase inicial e contará com aproximadamente 250 lojas e 2.500 vagas de estacionamento.

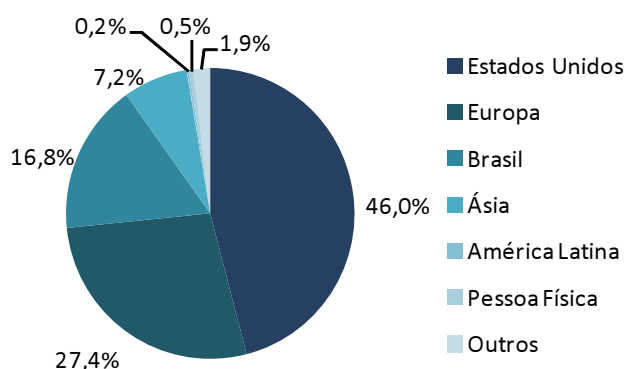
A nossa estimativa é de que o shopping contribua com um NOI próprio estabilizado de R\$30,0 milhões.



Mercado de Capitais:

A BRMALLS tem sua ação ordinária negociada no Novo Mercado da BM&F Bovespa sob o código BRML3. A empresa também possui um programa de ADR nível 1, permitindo a negociação das ações no mercado secundário ou de balcão nos Estados Unidos, sob o código BRMLL, disponibilizando as ações a um número maior de investidores nos Estados Unidos e no mundo.

**Distribuição Regional da Base Acionária
(30/09/2011)**



Índices com BRML3 na carteira:

	Peso
BM&F Ibovespa IBOV	0,86%
BM&F Bovespa IBrX-50	1,15%
BM&F Bovespa ICO2	1,01%
BM&F Bovespa IBrX	0,94%
BM&F Bovespa IGC	1,59%
BM&F Bovespa ITAG	1,54%
BM&F Bovespa MLC	0,98%
BM&F Bovespa IMOB	20,49%
iShares MSCI Brazil	0,85%

Fonte: Bloomberg (30/09/2011)

Perfil do Investidor

Ao final do 3T11, nossa base de investidores era bem diversificada por regiões de origem. Nosso volume financeiro médio no trimestre foi de R\$40,5 milhões, um crescimento de 41,1% frente a R\$28,7 milhões do 3T10. Já o nosso número de negócios médio foi de 6.085 no trimestre comparado a 1.591 no 3T10, apresentando um crescimento de 282,5%.

Performance da Ação

A ação da BRMALLS encerrou o terceiro trimestre de 2011 sendo negociada a R\$19,21, uma valorização de 7,6% em relação ao preço de fechamento de R\$17,85 do 2T11, comparado a uma desvalorização do índice Ibovespa de 16,2% no mesmo período.

Índices Ibovespa, IBrX-50 e ICO2

No mês de setembro a BRMALLS passou a integrar a carteira dos índices Ibovespa, IBrX-50 e ICO2.

A Companhia integrou a carteira do Ibovespa com um peso de 0,799%, sendo a 38ª ação com maior peso. Como consequência da liquidez adquirida ao longo do último ano a BRMALLS também ingressou no IBrX-50, que tem em sua carteira as 50 ações mais líquidas do Brasil, com um peso de 1,091%, sendo assim a 22ª ação mais representativa. Em ambos os casos, é a primeira empresa do setor de shopping centers a fazer parte dos índices.

Devido aos programas de responsabilidade social e as práticas transparentes com relação ao meio ambiente, a BRMALLS também passou a ingressar no Índice de Carbono Eficiente, que visa divulgar uma carteira com as empresas do IBrX-50 que tem uma preocupação com as emissões de gases efeito estufa (GEE). A Companhia ingressou no índice com um peso de 1,007%, sendo a 27ª ação mais representativa.

Nossos Shoppings:

Atualmente, a BRMALLS tem participação em 43 shopping centers, totalizando 1.355,4 mil m² de ABL total e 738,5 mil m² em ABL próprio, uma participação média no portfólio de 54,5%. Já, se considerarmos somente os shoppings onde detemos participação de 50% ou mais, estes representaram 77,1% do NOI da BRMALLS no 3T11 sendo nossa participação média nestes 23 shoppings 80,6%. Detemos participação de 100% em 9 shoppings de nosso portfólio. Atualmente prestamos serviços para 35 de nossos 43 shoppings. No total, dos shoppings em que detemos participação, 35 são comercializados, 32 administrados e 26 para os quais o CSC presta serviços. Nossos shoppings somados apresentam mais de 7,0 mil lojas que atraem milhões de visitantes anualmente. A BRMALLS é a única empresa nacional de shopping centers com presença em todas as cinco regiões do Brasil, atendendo aos consumidores de todas as diferentes classes sociais no país.

Shopping	Estado	ABL Total	%	ABL Próprio	Serviços Prestados
Maceió Shopping	AL	34.742	34,2%	11.892	
Amazonas Shopping	AM	34.214	17,9%	6.124	Admin./ Comerc./CSC
Shopping Paralela	BA	39.802	95,0%	37.812	Admin./ Comerc./CSC
Araguaia Shopping	GO	21.758	50,0%	10.879	Admin./ Comerc.
Goiânia Shopping	GO	22.252	48,4%	10.770	Admin./ Comerc./CSC
São Luís Shopping	MA	34.123	15,0%	5.118	
Center Shopping Uberlândia	MG	50.702	51,0%	25.858	Admin./ Comerc./CSC
Shopping Del Rey	MG	37.032	65,0%	24.071	Admin./ Comerc./CSC
Shopping Sete Lagoas	MG	16.411	70,0%	11.488	Admin./ Comerc./CSC
Independência Shopping	MG	23.941	83,4%	19.967	Admin./ Comerc./CSC
Minas Shopping	MG	35.894	2,1%	764	
Big Shopping	MG	17.241	13,0%	2.241	
Shopping Campo Grande	MS	33.842	71,2%	24.096	Admin./ Comerc./CSC
Pantanal Shopping	MT	43.082	10,0%	4.308	
Shopping Pátio Belém	PA	20.594	13,3%	2.739	
Shopping Recife	PE	61.079	31,1%	18.968	Adm. Compartilhada/ Comerc.
Shopping Crystal Plaza	PR	11.934	70,0%	8.354	Admin./ Comerc./CSC
Shopping Curitiba	PR	22.920	49,0%	11.231	Admin./ Comerc./CSC
Shopping Estação	PR	54.716	100,0%	54.716	Admin./ Comerc./CSC
Catuai Shopping Londrina	PR	63.089	65,1%	41.071	Admin./ Comerc.
Catuai Shopping Maringá	PR	32.329	70,0%	22.631	Admin./ Comerc.
West Shopping	RJ	39.558	30,0%	11.867	Admin./ Comerc.
Center Shopping	RJ	13.765	30,0%	4.130	Admin./ Comerc.
Norteshopping	RJ	77.908	74,5%	58.041	Admin./ Comerc./CSC
Plaza Shopping	RJ	33.550	100,0%	33.550	Admin./ Comerc./CSC
Fashion Mall	RJ	14.955	100,0%	14.955	Admin./ Comerc./CSC
Ilha Plaza Shopping	RJ	21.619	100,0%	21.619	Admin./ Comerc./CSC
Rio Plaza Shopping	RJ	7.137	100,0%	7.137	Admin./ Comerc./CSC
Shopping Tijuca	RJ	35.565	100,0%	35.565	Admin./ Comerc./CSC
Top Shopping	RJ	18.168	35,0%	6.359	Comercialização
Via Brasil Shopping	RJ	30.680	49,0%	15.033	Admin./ Comerc./CSC
Natal Shopping	RN	17.448	50,0%	8.724	Comercialização
Shopping Iguatemi Caxias do Sul	RS	30.324	45,5%	13.797	Admin./ Comerc./CSC
Shopping Mueller Joinville	SC	27.310	10,4%	2.840	
Shopping ABC	SP	46.285	1,3%	602	Admin./ Comerc./CSC
Shopping Piracicaba	SP	27.248	36,9%	10.055	Admin./ Comerc./CSC
Shopping Villa-Lobos	SP	26.806	39,7%	10.647	Admin./ Comerc./CSC
Granja Vianna	SP	29.971	77,8%	23.312	Admin./ Comerc./CSC
Shopping Tamboré	SP	49.835	100,0%	49.835	Admin./ Comerc./CSC
Shopping Metrô Santa Cruz	SP	19.165	100,0%	19.165	Admin./ Comerc./CSC
Campinas Shopping	SP	29.698	100,0%	29.698	Admin./ Comerc./CSC
Osasco Plaza Shopping	SP	13.844	39,6%	5.482	Comercialização
Shopping Metrô Tatuapé	SP	32.853	3,0%	986	
Total		1.355.391	54,5%	738.498	

Glossário:

Área Bruta Locável ou (“ABL Total”): refere-se à soma de todas as áreas de um shopping disponíveis para aluguel com a exceção dos quiosques.

ABL Próprio: refere-se ao ABL total multiplicado pela nossa participação no shopping.

Net Operating Income ou (“NOI”): Receita bruta dos shoppings (sem incluir receita de serviços) menos o custos dos shoppings mais a depreciação e a amortização + Debênture Araguaia.

Lei 11.638: A Lei n 11.638 tem como finalidade a inserção das companhias abertas no processo de convergência contábil internacional. Dessa forma, alguns resultados financeiros e operacionais sofreram alguns efeitos contábeis decorrentes das mudanças definidas pela nova Lei.

CPC: Comitê de Pronunciamentos Contábeis

NOI Mesmos Shoppings: Variação do NOI dos shoppings que hoje estão em nossa carteira proporcional a nossa participação atual para ambos os períodos em comparação.

EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization): Lucro Bruto – despesas com vendas, gerais e administrativas + depreciação + amortização.

EBITDA Ajustado: EBITDA + efeitos da linearização das receitas de aluguel mínimo e CDU - outras receitas operacionais referentes a propriedade para investimento + receita da debênture de participação nos lucros do shopping Araguaia

FFO Ajustado (Funds From Operations): Lucro Líquido + Depreciação + Amortização - Variação Cambial sobre o principal do perpétuo- Ajuste do Swap a Mercado – Impostos não caixa + linearização das receitas de aluguel mínimo e CDU - outras receitas operacionais referentes à propriedade para investimento - impostos diferidos referentes à propriedade para investimento

Same store sales (SSS): Comparativo das vendas declaradas das mesmas lojas que se encontravam no mesmo local no período atual e no mesmo período do ano anterior.

Same store rent (SSR): Aluguéis das mesmas lojas que se encontravam no mesmo local no período atual e mesmo período do ano anterior.

Taxa de Ocupação: ABL total alugado dividido por ABL total.

Turnover das lojas: Soma de todo ABL das Novas Negociações dos últimos 12 meses – variação do ABL das lojas vagas dos últimos 12 meses / média do ABL dos últimos 12 meses

Inadimplência: medida no último dia útil de cada mês considerando o total faturado no mês sobre o total recebido referente ao mesmo mês. Não considera lojas inativas.

Inadimplência Líquida: Leva em consideração não apenas os valores recebidos referentes aos vencimentos do mês como também de boletos em aberto de vencimentos anteriores

Custo de Ocupação como % das vendas: Aluguel (mínimo + percentual) + encargos com uns + fundo de promoção dividido pelas vendas totais. (Este item deve ser analisado do ponto de vista do lojista)

Leasing Spread: Comparação entre o Aluguel Médio do novo contrato e o AMM faturado do contrato antigo para o mesmo espaço.

ABL Médio (Aluguel/m²): Não considera os 27.921 m² referentes ao Centro de Convenções do Shopping Estação. No cálculo do ABL médio do aluguel/m², não consideramos os ABLs próprios do Araguaia Shopping, pois sua receita é contabilizada via pagamento de debêntures.

ABL Médio (NOI/m²): Não considera os 27.921 m² referentes ao Centro de Convenções do Shopping Estação.

Shoppings por Classe Social (Critério Brasil): O Critério Brasil está relacionado com o poder de compra dos indivíduos e famílias urbanas do país. É definido a partir do LSE do IBOPE. De acordo com este critério os shoppings de nosso portfólio estão classificados da seguinte maneira:

•Classe Alta: Villa Lobos e Fashion Mall;

•Classe Média Alta: Goiânia, Iguatemi Caxias, Plaza Niterói e Rio Plaza;

•Classe Média: Amazonas, Independência; Campo Grande, Curitiba, Norte Shopping, Campinas Shopping, ABC, Metrô Santa Cruz, Piracicaba, Tamboré, Belém, Esplanada, Mueller, São Luís, Recife, Natal, Iguatemi Maceió e Pantanal;

•Classe Média Baixa: Metrô Tatuapé, BIG, Minas, TopShopping, Osasco, Araguaia, Del Rey, Estação, Center, Ilha Plaza e West.

Portfólio Original: Considera os shoppings originalmente adquiridos (Norte Shopping, Shopping Recife, Villa-Lobos, Del Rey, Campo Grande e Iguatemi Caxias)

EV/EBITDA: Valor de Mercado da Companhia no final do período + Dívida líquida / EBITDA Ajustado anualizado

P/FFO: Valor de Mercado da Companhia / FFO Ajustado anualizado

ROE: Lucro Líquido Ajustado anualizado / Patrimônio Líquido

ROIC: EBIT anualizado * (1 – taxa de impostos efetiva) / capital investido

Portfólio Adquirido: Considera os demais shoppings que foram adquiridos ao longo de 2007 em diante.

Cash on cash: NOI estabilizado (4 anos após inauguração) sobre capex líquido (investimento total – receita de taxa de cessão)

Demonstração de Resultados:

Demonstração de Resultado (R\$ mil)						
	3T11	3T10	%	9M11	9M10	%
Receita Bruta	236.804	142.880	65,7%	645.942	392.612	64,5%
Aluguéis	158.726	93.856	69,1%	429.989	261.734	64,3%
Linearização de Aluguel	12.065	8.696		33.010	17.543	
Taxa de Cessão	28.344	17.431	62,6%	56.134	31.614	77,6%
Linearização de CDU	(18.151)	(12.686)		(31.487)	(18.861)	
Estacionamento	33.204	21.560	54,0%	89.739	54.255	65,4%
Taxa de Transferência	2.434	1.144	112,7%	7.115	2.497	184,9%
Prestação de Serviços	19.185	11.861	61,7%	56.318	36.517	54,2%
Outras	996	1.017	-2,1%	5.123	7.313	-29,9%
(-)Impostos e Contribuições	(17.471)	(11.759)	48,6%	(48.108)	(32.117)	49,8%
Receita Líquida	219.333	131.121	67,3%	597.833	360.495	65,8%
Custos	(21.317)	(13.506)	57,8%	(58.929)	(36.710)	60,5%
Custos com Pessoal	(5.401)	(3.126)	72,8%	(14.381)	(7.191)	100,0%
Diversos Serviços	(7.213)	(6.290)	14,7%	(23.385)	(17.396)	34,4%
Custos Condominiais	(6.420)	(3.019)	112,6%	(15.918)	(9.166)	73,7%
Custos com Fundo de Promoções	(2.012)	(1.071)	87,9%	(4.973)	(2.939)	69,2%
Amortização - Custo	(272)	-		(272)	(18)	1411,0%
Resultado Bruto	198.015	117.615	68,4%	538.904	323.785	66,4%
Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas	(24.229)	(17.592)	37,7%	(71.708)	(52.845)	35,7%
Despesas com Vendas	(2.996)	(3.000)	-0,1%	(7.560)	(9.123)	-17,1%
Despesas de Pessoal	(16.039)	(11.042)	45,3%	(51.592)	(31.840)	62,0%
Serviços Contratados	(1.606)	(2.328)	-31,0%	(5.317)	(7.071)	-24,8%
Outras Despesas	(3.588)	(1.222)	193,6%	(7.239)	(4.811)	50,5%
Depreciação	(120)	(416)	-71,2%	(50.287)	(658)	7542,4%
Amortização	(1.045)	(2.216)	-52,9%	42.725	(7.631)	-659,9%
Resultado Financeiro	(118.552)	4.710	-2617,0%	(216.807)	(48.073)	351,0%
Receitas Financeiras	160.556	58.200	175,9%	343.300	190.214	80,5%
Despesas Financeiras	(279.108)	(53.490)	421,8%	(560.107)	(238.287)	135,1%
Resultado da Equivalência Patrimonial	-	-		-	1.431	-100,0%
Outras Receitas Operacionais	204	1.371	-85,1%	5.020	18.247	-72,5%
Resultado Operacional	54.274	103.472	-47,5%	247.846	234.256	5,8%
Resultado Antes Tributação/Participações	54.274	103.472	-47,5%	247.846	234.256	5,8%
Provisão para IR/CSLL	(18.618)	(1.425)	1206,5%	(31.452)	(2.353)	1236,7%
Impostos Diferidos	(19.651)	(8.103)	142,5%	(17.795)	(18.441)	-3,5%
Participação dos minoritários	(6.677)	(3.954)	68,9%	(16.653)	(7.612)	118,8%
Lucro do Período	9.328	89.990	-89,6%	181.946	205.850	-11,6%

Balanco Patrimonial:

Balanco Patrimonial (R\$ mil)

	3T11	2T11	%
Ativos			
Circulante			
Disponibilidades	8.404	15.483	-45,7%
Contas a Receber	185.868	164.885	12,7%
Títulos e Valores Mobiliários	757.521	1.240.258	-38,9%
Swap Curva	53.443	2.219	2308,3%
Impostos a Recuperar	62.338	55.540	12,2%
Adiantamentos	15.472	35.445	-56,3%
Outros Valores a Receber		15.049	-79,6%
Despesas Antecipadas	17.074	17.658	-3,3%
Total	1.100.120	1.546.537	-28,7%
Não Circulante			
Clientes	145.343	122.172	19,0%
Ativo Fiscal Diferido	41.993	44.124	-4,8%
Depósitos e cauções	25.213	23.531	7,1%
Títulos e Valores Mobiliários	-	-	
IR e Contribuição Social Diferidos	80.390	72.118	11,5%
Swap Curva	89.278	38.823	165,5%
Outros Investimentos	467	467	0,0%
Outros	15.782	15.782	0,0%
Total	398.466	317.017	30,0%
Permanente			
Propriedade para Investimento	11.072.695	10.152.467	9,1%
Imobilizado	11.148	11.290	-1,3%
Leasing	-	-	
Diferido	-	-	
Intangível	11.805	12.039	-29,0%
Financiamento de construção	-	-	
Total	11.095.648	10.175.796	9,0%
Total Ativo	12.594.234	12.039.351	4,7%

	3T11	2T11	%
Passivos			
Circulante			
Empréstimos e Financiamentos	163.659	178.131	230,0%
Fornecedores	57.594	28.015	123,0%
Impostos e contribuições a recolher	87.610	49.352	77,5%
Salários e Encargos Sociais	52.465	45.611	15,0%
Dividendos Mínimos Obrigatórios a Pagar	-	-	
Impostos e Contribuições - parcelamentos	1.888	3.587	-47,3%
Adiantamentos de Clientes	21.497	23.418	-8,2%
Obrigações a pagar por aquisição de shopping	244.140	186.769	30,7%
Diferencial de swap a pagar	56.657	7.607	644,8%
Outros valores a pagar	379	-	
Total	685.889	522.490	113,4%
Não Circulante			
Empréstimos e Financiamentos	2.680.696	2.463.247	-8,4%
Fornecedores	5.953	5.777	3,0%
Provisão para Riscos Fiscais e outros passivos	108.963	109.875	-0,8%
Impostos e Contribuições - parcelamentos	76.564	76.955	-0,5%
Obrigações a pagar por aquisição de shopping	223.643	126.329	77,0%
Diferencial de swap a pagar	69.550	83.688	-0,4%
Imposto de Renda e Contribuição Social	1.889.163	1.889.163	0,0%
Receita Diferida	125.623	102.406	22,7%
Outros valores a pagar	13.797	11.345	0,5%
Total	5.193.952	4.868.785	-1,8%
Patrimônio Líquido			
Participação dos Minoritários	334.742	282.860	18,3%
Capital Social Realizado	3.423.837	3.422.984	0,0%
Reservas de Capital	33.093	28.839	14,8%
Reservas de Lucro	2.791.515	2.964.133	0,3%
Ações em tesouraria	(12)	(12)	0,0%
Lucros/Prejuízos Acumulados	181.946	-	
Gastos com Emissão de Ações	(50.728)	(50.728)	0,0%
Total	6.379.651	6.648.076	1,0%
Total Passivo e Patrimônio Líquido	12.594.234	12.039.351	4,7%

Fluxo de Caixa:

Fluxo de Caixa (R\$ mil)	
	3T11
Atividades operacionais	
Lucro do Exercício	9.328
Ajustes para reconciliar o lucro líquido ao fluxo de caixa gerado pelas atividades operacionais	
Depreciação e amortização	1.436
Juros e variações monetárias sobre empréstimos	97.872
Rendimento de aplicação	(32.165)
Variação Cambial	112.990
Swap na curva	3.885
Ajuste linearização aluguel e AVP	6.086
IR e Contribuição Social Diferidos	19.651
Ajuste plano de opções outorgadas	4.255
Ajuste Resultado Financeiro	(63.999)
Ativo fiscal diferido - CVM349	2.131
Outros	(32)
Participação de não controladores	6677
Redução (aumento) dos ativos	(49.596)
Contas a receber	(32.089)
Impostos a recuperar	(6.799)
Adiantamentos a condomínio	19.973
Despesas antecipadas	584
Depósitos e cauções	(1.682)
Outros	(29.583)
Aumento (redução) dos passivos	238.009
Fornecedores	35.215
Impostos e contribuições	7.364
Salários e encargos sociais	6.854
Obrigações a pagar por aquisição de Shopping	150.082
Adiantamento de clientes	(1.921)
Outros	40.415
Fluxo líquido gerado pelas (utilizado nas) atividades operacionais	356.528
Atividades de Investimento	
Aquisição de títulos e valores mobiliários	(290.477)
Venda de títulos e valores mobiliários	805.381
Intangível	(1.202)
Propriedade para investimento	(920.086)
Fluxo líquido utilizado nas atividades de investimento	(406.384)
Atividades de Financiamento	
Aumento de capital	854
Captação de financiamentos	93.228
Amortização de financiamentos	(96.510)
Participação de não controladores	45.205
Fluxo líquido gerado pelas (utilizados nas) atividades	42.777
Fluxo de caixa gerado (utilizado) no período	(7.079)

Anexo - Tabela de Dívidas:

Perfil da Dívida (R\$ mil)					
	Índice	Taxa (%)	Vencimento	30/06/2011	30/09/2011
Dívida de Curto Prazo					
Unibanco - CCB (i)	IGP-M	9,70%a.a.	14/2/2019	12.707	12.741
Itaú - CCB (ii)	IGP-M	9,75%a.a.	15/2/2019	14.807	15.076
Itaú - CRI (iii)	TR	10,15%a.a.	27/3/2020	67.062	68.503
Banco Bradesco (x)	TR	9,80%a.a.	28/6/2022	303	0
Debêntures - Série 1 (juros) (iv)	DI	0,50%a.a.	15/7/2014	6.016	5.356
Debêntures - Série 2 (juros) (iv)	IPCA	7,90%a.a.	16/7/2016	25.305	5.560
HSBC - Finame	TJLP	3,70%a.a.	15/2/2012		0
Banco Santander (vi)	TR	1% a.a.	11/10/2019	7.801	8.079
Banco Santander (viii)	TR	10% a.a.	21/12/2019	2.802	2.656
Itaú (vii)	TR	11,16%a.a.	16/2/2023	17.467	29.078
Itaú (vii)	TR	11,00%a.a.	15/10/2021	7.971	0
Banco do Brasil - Finame (ix)	TJLP	3,85%a.a.	15/8/2012	611	4.728
Banco Bradesco - Finame (ix)	TJLP	3,35%a.a.	15/6/2012	4.728	611
Banco do Brasil (ix)	DI	2,86%a.a.	15/5/2013	983	-
Titulos de crédito perpetuo (juros) (v)	USD	9,75%a.a.	-	3.803	4.423
Titulos de crédito perpetuo (juros) (v)	USD	8,50%a.a.	-	5.765	6.848
Total Dívida de Curto Prazo				178.131	163.659
Dívida de Longo Prazo					
Unibanco - CCB (i)	IGP-M	9,70%a.a.	14/2/2019	54.524	53.328
Itaú - CCB (ii)	IGP-M	9,75%a.a.	15/2/2019	71.577	70.303
Itaú - CRI (iii)	TR	10,15%a.a.	27/3/2020	436.706	434.193
Banco Bradesco (xi)	TR	10,70%a.a.	25/3/2025	519.011	534.600
Banco Bradesco (x)	TR	9,80%a.a.	28/6/2022	52.640	100.128
Debêntures - Série 1 (juros) (iv)	DI	0,50%a.a.	15/7/2014	14.903	9.935
Debêntures - Série 2 (juros) (iv)	IPCA	7,90%a.a.	16/7/2016	335.500	338.480
Banco Santander (vi)	TR	1% a.a.	11/10/2019	85.378	84.292
Banco Santander (viii)	TR	10% a.a.	21/12/2019	29.641	29.296
Itaú (vii)	TR	11,16%a.a.	16/2/2023	117.805	117.304
Itaú (vii)	TR	11,00%a.a.	16/2/2023	103.758	104.234
Banco Bradesco - Finame (ix)	TJLP	3,85%a.a.	15/6/2012	133	12
Banco do Brasil - Finame (ix)	TJLP	3,35%a.a.	15/8/2012	7.446	7.091
Banco do Brasil (ix)	DI	2,86%a.a.	15/5/2013		0
Itaú - CCB (xii)	TR	11,52%a.a.	30/3/2023		50.897
Titulos de crédito perpetuo (juros) (v)	USD	9,75%a.a.	-	275.270	320.091
Titulos de crédito perpetuo (juros) (v)	USD	8,50%a.a.	-	358.955	426.512
Total Dívida de Longo Prazo				2.463.247	2.680.696
Dívida Total				2.641.378	2.844.355