

Terceiro Trimestre de 2007

Relatório de Resultados e Informações Financeiras Suplementares



Teleconferência

Português

13 de Novembro de 2007
11:00 (horário de Brasília)
8:00 (East Time)
Tel.: +55 (11) 4688-6301
Replay: +55 (11) 4688-6312
Código: MULTIPLAN

Inglês

13 de Novembro de 2007
12:30 (horário de Brasília)
9:30 (East Time)
Tel.: +1 (480) 293-1744
Replay: +1 (303) 590-3030
Código: 3797968

Multiplan anuncia seus resultados do 3º trimestre com um crescimento de 69% no Lucro e 58% no EBITDA

Rio de Janeiro, 12 de Novembro de 2007 – A Multiplan Empreendimentos Imobiliários S.A. (Bovespa: MULT3) a maior empresa de Shopping Centers em faturamento, mais rentável do setor e que conta com um portfólio de 12 Shoppings próprios (10 consolidados em operação, dos quais 4 estão em expansão), todos líderes de mercado em suas cidades, 2 em construção com inaugurações previstas para agosto de 2008 e maio de 2009 e 4 administrados, anuncia seus resultados do 3º trimestre de 2007. As informações financeiras e operacionais a seguir, exceto onde indicado o contrário, são apresentadas com base em números consolidados e em Reais, conforme práticas contábeis adotadas no Brasil. As comparações referem-se ao 3º trimestre de 2006, exceto onde indicado o contrário.

DESTAQUES FINANCEIROS E OPERACIONAIS

Variação 3T07/3T06			
Receita Bruta	Despesas de Sede	EBITDA Ajustado	Lucro Ajustado
▲ 39,4%	▼ 31,9%	▲ 57,7%	▲ 69,0%

- A receita bruta da Multiplan no 3T07 totalizou R\$ 93,1 milhões, um crescimento de 39,4% em relação aos R\$ 66,8 milhões no 3T06.
- As despesas de sede foram reduzidas em 31,9% chegando a R\$ 13,1 milhões no 3T07 contra R\$ 19,2 milhões no 3T06.
- O EBITDA ajustado passou de R\$ 31,0 milhões no 3T06 para R\$ 48,9 milhões no 3T07, um crescimento de 57,7%.
- O Lucro Ajustado cresceu 69,0%, passando de R\$ 23,9 milhões no 3T06 para R\$ 40,4 milhões no 3T07.
- Dentro dos novos projetos em desenvolvimento anunciou o início de sua nova estratégia de negócios através da locação de prédios comerciais a partir do Centro Empresarial adjacente ao MorumbiShopping, um projeto imobiliário que possivelmente incluirá dois prédios e um hotel ao lado do MorumbiShopping, em parceria com o Grupo WTorre.
- O cronograma de expansões foi antecipado no 3T07, aumentando a ABL estimada das expansões até 2009 em 99,1%, passando de 18.905 m² para 37.642 m², e levando a ABL da Multiplan de 252 mil m² para 350 mil m² em 2009, considerando seus dois shoppings em construção.
- Aquisições de novos terrenos possibilitarão novos projetos, com destaque para o terreno de 27.370 m² ao lado do ParkShoppingBarigüi, o qual permitirá uma expansão futura atrelada a um projeto multi-uso, que dentre outros aspectos positivos, possibilitará o shopping acessar diretamente à BR277, a qual é uma via expressa de intenso tráfego de veículos.

Destques Operacionais

(R\$ '000)	3T07	3T06	Var. %
Receita Bruta	93.081	66.773	▲ 39,40%
Receita Líquida	85.095	61.313	▲ 38,79%
Lucro Ajustado	40.357	23.887	▲ 68,95%
Margem de Lucro	47,43%	38,96%	▲ 8,47 p.p
EBITDA Shopping	44.536	34.231	▲ 30,11%
Margem EBITDA Shopping	68,02%	63,11%	▲ 4,91 p.p
EBITDA Ajustado	48.936	31.033	▲ 57,69%
Margem EBITDA Ajustado	57,51%	50,61%	▲ 6,89 p.p
ABL SC's Administrados	510.670 m ²	481.634 m ²	▲ 6,03%
ABL SC's Próprios	392.170 m ²	368.269 m ²	▲ 6,49%
ABL Multiplan	252.063 m ²	211.597 m ²	▲ 19,12%



CARTA DO PRESIDENTE

Prezados senhores,

É com grande prazer que venho apresentar os resultados do terceiro trimestre de 2007. Eles vêm reforçar o excelente desempenho financeiro e operacional da Companhia e a nossa posição de liderança no setor em termos de rentabilidade e receita por metro quadrado, em um portfólio que contém shoppings como o BarraShopping, no Rio de Janeiro, o MorumbiShopping, na capital paulista, e o BHSopping, em Belo Horizonte.

A Multiplan é uma empresa focada na estratégia de gerar valor ao acionista no longo prazo e cresce sustentada em quatro pilares: desenvolvimento de projetos "greenfield" (em áreas novas, que nunca receberam infraestrutura nem edificações), expansão do portfólio atual, aquisições e crescimento orgânico das operações. Como já temos um dos maiores índices de Área Bruta Locável (ABL) do segmento, nosso foco é em empreendimentos de maior valor agregado.

É por isso que, acompanhando uma tendência internacional, estamos lançando projetos "greenfield" alinhados com o conceito de multiuso: um único empreendimento que reúne edifícios comerciais e residenciais, centros de entretenimento e hotéis, tudo isso ao lado de shopping centers que podem, naturalmente, usufruir da intensa circulação de consumidores em potencial. Com isso, capturamos para nossos acionistas todo o valor em torno do desenvolvimento de um shopping center.

Nosso portfólio de shoppings nos proporcionou uma receita bruta de R\$ 84,5 milhões neste trimestre, 37,3% acima do mesmo período do ano passado, e nossas vendas por metro quadrado subiram 14,12% no trimestre, com uma taxa de ocupação de nossos shoppings de 97,5%. Também obtivemos R\$ 8,6 milhões resultantes de nossos empreendimentos imobiliários localizados ao redor de nossos shoppings.

Esses bons resultados nos deixam com um misto de orgulho e de esperança. Orgulho porque temos colhido os frutos que plantamos ao longo de nossa trajetória de muito trabalho e empenho. Esperança porque acreditamos no futuro e porque queremos construir mais, vender mais, gerar mais valor para nossos acionistas. É isso o que nos move.

Entre os negócios em andamento está o BarraShoppingSul, um empreendimento de R\$ 190 milhões a ser inaugurado em agosto do ano que vem em Porto Alegre, e que já tem mais de 90% de sua área locada. Também iniciamos a comercialização de espaços em um novo shopping em São Paulo, o Shopping VilaOlímpia, que ficará pronto em maio de 2009.

Nós acreditamos que há grande espaço para crescer no País, não só porque o número de shoppings no país ainda é pequeno, mas principalmente porque estamos hoje usufruindo uma nova realidade, com inflação controlada, expansão do crédito, aumento da renda e, sobretudo o crescimento acentuado das vendas no varejo em geral (+14,2%). Isso, associado a caótica situação urbana de nossas grandes cidades – que faz com que as pessoas prefiram fazer compras e se distrair dentro de uma área segura de um shopping – nos leva a pensar que temos um fluxo previsível de consumidores.

Por fim, gostaria de reforçar nosso compromisso de crescer com qualidade e responsabilidade, buscando aproveitar todas as oportunidades no setor de shopping centers no Brasil.

Cordialmente,

José Isaac Peres
Presidente da Multiplan

DESTAQUES FINANCEIROS
Visão Geral

A Multiplan é a maior empreendedora de Shopping Centers no Brasil, desenvolvendo, operando e detendo uma das maiores e mais qualificadas carteiras de Shopping Centers no País, possuindo mais de 30 anos de experiência nesse setor. A empresa atua também estrategicamente no setor de incorporação imobiliária residencial e comercial, gerando sinergias com as atividades relacionadas aos Shopping Centers, aproveitando a valorização que os Shoppings provocam nos terrenos adjacentes a eles. Em 30 de setembro de 2007, eram administrados 14 Shopping Centers próprios e de terceiros, que totalizavam uma ABL de 510.670 m², 3.222 lojas e tráfego estimado de 155 milhões de consumidores em 2006, o que colocava a Multiplan entre as maiores administradoras de Shopping Centers do Brasil segundo a ABRASCE, fato corroborado pelos inúmeros prêmios outorgados por essa agremiação. Considerando os dois shoppings em desenvolvimento, a Multiplan passará a uma posição de controle majoritário em dez dos 16 Shopping Centers integrantes do seu portfólio.

Demonstrações Financeiras Consolidadas

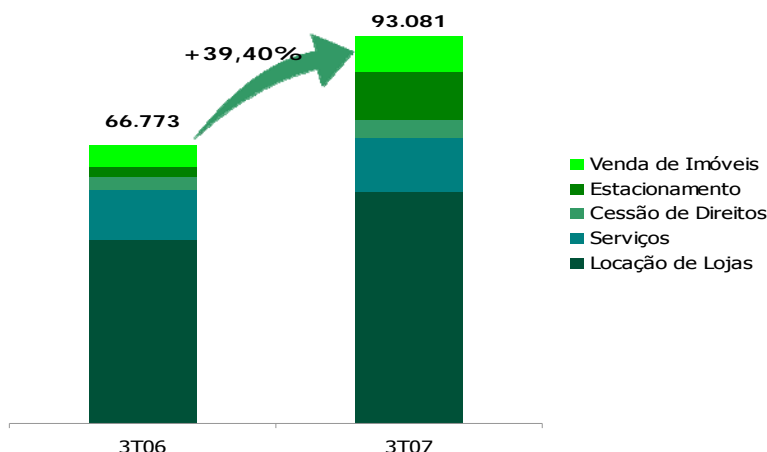
(R\$ '000)	3T07	3T06	Variação %	9M07	9M06	Variação %
Locação de lojas	55.572	44.269	▲25,5%	162.393	121.820	▲33,3%
Serviços	12.942	11.657	▲11,0%	35.931	36.385	▼1,2%
Cessão de direitos	4.385	3.353	▲30,8%	13.811	8.823	▲56,5%
Receitas de estacionamento	11.637	2.288	▲408,7%	25.385	6.340	▲300,4%
Venda de imóveis	8.545	5.206	▲64,1%	18.908	12.987	▲45,6%
Outras	(0)	-	▲100,0%	(0)	64	▼100,0%
Receita Bruta	93.081	66.773	▲39,4%	256.428	186.419	▲37,6%
Impostos e contribuições sobre vendas e serviços prestados	(7.986)	(5.461)	▲46,3%	(22.205)	(15.281)	▲45,3%
Receita líquida	85.095	61.313	▲38,8%	234.223	171.138	▲36,9%
Sede	(13.069)	(19.199)	▼31,9%	(37.400)	(52.510)	▼28,8%
Despesas não recorrentes	(35.683)	(3.548)	▲905,8%	(37.044)	(13.852)	▲167,4%
Shopping centers	(13.583)	(7.551)	▲79,9%	(32.834)	(21.044)	▲56,0%
Estacionamento	(6.209)	-	▲100,0%	(13.687)	-	▲100,0%
Custo dos imóveis vendidos	(5.012)	(2.738)	▲83,1%	(10.981)	(7.040)	▲56,0%
Resultado de equivalência patrimonial	1.660	(1.405)	▼218,2%	3.833	(702)	▼645,7%
Amortização do ágio	(30.022)	(28.694)	▲4,6%	(86.376)	(55.852)	▲54,7%
Receitas financeiras	8.835	2.781	▲217,7%	11.899	8.949	▲33,0%
Despesas financeiras	(5.771)	(2.057)	▲180,5%	(17.655)	(9.967)	▲77,1%
Despesas Financeiras não-recorrentes	-	-	▲0,0%	-	(30.530)	▼100,0%
Depreciações e amortizações	(5.993)	(4.170)	▲43,7%	(16.449)	(12.546)	▲31,1%
Outras receitas (despesas) operacionais	53	613	▼91,3%	811	(18)	▼100,0%
(Lucro) prejuízo operacional	(19.698)	(4.655)	▲323,2%	(1.659)	(23.974)	▼93,1%
Lucro não Operacional	0	(744)	▼100,0%	983	951	▲3,4%
Lucro (prejuízo) antes do imposto de renda, da contribuição social e da participação de minoritários	(19.698)	(5.399)	▲264,9%	(675)	(23.023)	▼97,1%
Imposto de renda e contribuição social	842	(1.816)	▼146,4%	(838)	(13.015)	▼93,6%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(6.412)	-	▲0,0%	(6.726)	(826)	▲714,4%
Participação dos acionistas minoritários	(81)	(1.140)	▼92,9%	(77)	(7.167)	▼98,9%
(Lucro líquido) / Prejuízo do período	(25.348)	(8.355)	▲203,4%	(8.316)	(44.031)	▼81,1%
Adjusted EBITDA*	48.936	31.033	▲57,7%	143.966	89.824	▲60,3%
EBIT	12.921	(1.831)	▼805,6%	41.141	21.426	▲92,0%
FFO	46.350	28.057	▲65,2%	131.553	68.749	▲91,4%
Adjusted Income	40.357	23.887	▲69,0%	115.104	56.203	▲104,8%

*Detalhes do EBITDA ajustado na página 8

Receita Bruta de Aluguéis e Serviços

A receita bruta da Multiplan cresceu 39,4% para R\$ 93,1 milhões no 3T07, comparado aos R\$ 66,8 milhões no 3T06, sendo impulsionada principalmente pelo aumento do valor dos aluguéis recebidos, como apresentado na tabela abaixo e de forma detalhada nos parágrafos subsequentes.

Evolução das Receitas



Locação de Lojas

A receita de locação no 3T07 foi de R\$ 55,6 milhões, um aumento de 25,5% se comparado com a receita de R\$ 44,3 milhões do mesmo período do ano passado. Este crescimento foi impulsionado pelo crescimento orgânico das receitas dos nossos shoppings, além das aquisições feitas no período – conclusão da aquisição de 83,8% do Shopping PátioSavassi e 45% da IBR no DiamondMall – e da abertura da expansão do MorumbiShopping. Neste valor não está contemplada a receita de R\$ 1,3 milhão gerada no 3T07 pela aquisição adicional de 20% da participação do RibeirãoShopping.

Locação/Shopping (R\$ '000)	3T07			3T06		
	Mínimo	Complementar	Merchandising	Mínimo	Complementar	Merchandising
BH Shopping	7.301	307	900	6.776	158	914
RibeirãoShopping	2.937	134	449	2.601	84	368
BarraShopping	10.502	339	998	9.259	201	909
MorumbiShopping	9.701	387	1.369	7.307	137	1.191
ParkShopping	3.474	342	617	3.355	303	484
DiamondMall	4.155	325	352	1.889	95	163
New York City Center	1.077	22	167	942	11	142
Shopping AnáliaFranco	2.200	171	459	2.037	99	296
ParkShoppingBarigüi	4.338	223	654	3.799	304	438
Shopping PátioSavassi	1.205	188	271	-	-	-
BarraShoppingSul (BIG)	7	-	-	7	-	-
Total do Portfolio	46.896	2.438	6.237	37.971	1.393	4.905

Os aluguéis mínimos cresceram de R\$ 38,0 milhões no 3T06 para R\$ 46,9 milhões no 3T07, ou seja, um crescimento de 23,5%. Aluguéis complementares chegaram a R\$ 2,4 milhões, crescendo 75,1% em relação ao mesmo período do ano passado.

Aluguel Mínimo e Complementar/Shopping (R\$ '000)	R\$/m²		
	3T07	3T06	Var. %
BH Shopping	7.608	6.934	▲9,71%
RibeirãoShopping	3.071	2.685	▲14,37%
BarraShopping	10.842	9.460	▲14,61%
MorumbiShopping	10.088	7.444	▲35,51%
ParkShopping	3.816	3.658	▲4,33%
DiamondMall	4.480	1.984	▲125,85%
New York City Center	1.099	953	▲15,35%
Shopping AnáliaFranco	2.371	2.136	▲10,96%

ParkShoppingBarigüi	4.560	4.103	▲11,15%	131,15	117,51	▲11,61%
Shopping PátioSavassi	1.393	-	▲100,00%	106,96	-	▲100,00%
BarraShoppingSul (BIG)	7	7	▲0,00%	0,46	0,92	▼50,00%
Total do Portfólio	49.334	39.363	▲25,33%	201,99	186,03	▲8,58%

Todos shoppings da rede apresentaram um crescimento em números absolutos e por metro quadrado, gerando um crescimento de 25,3% e 8,6% respectivamente quando comparados 3T06 e 3T07.

Serviços

A receita de serviços aumentou em 11% de R\$ 11,7 milhões no 3T06 para R\$ 12,9 milhões no 3T07. Este aumento foi impulsionado pela taxa de administração de shoppings próprios que é beneficiada pelo melhor desempenho dos mesmos. Coerente com sua estratégia de crescimento, que tem como foco os 4 vetores apresentados nesse relatório, a Multiplan planeja não administrar mais shoppings de terceiros onde não detenha expressiva participação na propriedade.

Receita de Serviços/Grupo	3T07	3T06	Variação %
Shoppings Próprios	10.761	10.061	▲6,96%
Shoppings Administrados	1.505	1.388	▲8,43%
Imobiliário	216	208	▲3,90%
Outros	459	0	-
Total do Portfólio	12.941	11.657	▲11,01%

Cessão de Direito

A receita de cessão de direito no 3T07 cresceu 30,8%, de R\$ 3,4 milhões no 3T06 para R\$ 4,4 milhões neste trimestre. Este crescimento é decorrente principalmente da inauguração da expansão do MorumbiShopping e as recentes aquisições do Shopping PátioSavassi e dos 45% da IBR no DiamondMall.

Cessão de Direito/Tipo (R\$ '000)	3T07	3T06	Var. %
Recorrentes (CD durante operação)	1.533	1.373	▲11,67%
Não Recorrentes (CD durante construção)	2.852	1.979	▲44,06%
Total	4.385	3.353	▲30,80%

Estacionamento

A receita de estacionamento do terceiro trimestre de 2007 foi de R\$ 11,6 milhões contra R\$ 2,3 milhões no terceiro trimestre de 2006, contando com um crescimento de 408,8%. Este aumento é devido ao novo processo de operação de estacionamentos na rede, o qual, desde o início do 2º trimestre, passou a ser realizado exclusivamente pela Multiplan Administradora de Shopping Centers Ltda., subsidiária que apropria a receita bruta do estacionamento e não mais a líquida na demonstração de resultado, como anteriormente realizado. Esse tipo de operação já está em funcionamento no BarraShopping, New York City Center, MorumbiShopping, DiamondMall e BH Shopping. Em 2008, Shopping AnáliaFranco e ParkShoppingBarigüi começarão a utilizar os serviços da MTA.

Estacionamento/Shopping (R\$ '000)	3T07	3T06	Var. %
BHShopping	1.333	320	▲317,06%
BarraShopping	4.081	887	▲360,06%
MorumbiShopping	3.933	666	▲490,30%
DiamondMall	840	153	▲449,88%
New York City Center	838	262	▲220,37%
Pátio Savassi	612	-	▲100,00%
Total	11.637	2.287	▲408,77%

Imobiliário

A receita imobiliária no 3T07 foi de R\$ 8,5 milhões apresentando um crescimento de 64,2% sobre a receita de R\$ 5,2 milhões no 3T06. Este crescimento é decorrente da evolução do progresso físico da obra do Centro Professional MorumbiShopping neste trimestre.

Despesas de Shoppings

As despesas de shopping cresceram de R\$ 7,6 milhões no 3T06 para R\$ 13,6 milhões no 3T07. Esta diferença de R\$ 6,0 milhões pode ser explicada pelas novas operações em 4Q06 e 2007, e por conseguinte, com reflexos no 3Q07, que representam R\$ 1,2 milhões e pela iniciativa de recompra de pontos nos shoppings para abrir caminho para futuras expansões, no valor de R\$ 1,3 milhões. Adicionalmente em 3Q06, a partir da incorporação das subsidiárias da Multiplan, deixou de ser gerada uma provisão para as despesas de shopping. Esta provisão foi gerada em 4Q06 com um valor acumulado para o 2S06 de R\$ 5,0 milhões, valor este inferior a 2% das receitas de locações.

Despesas de Estacionamento

A Multiplan, por meio de sua nova operação de estacionamento, ao incorporar a receita integral em sua demonstração de resultado, passou a reportar um novo tipo de custo, o custo de estacionamento. Este custo no 3T07 foi de R\$ 6,2 milhões. Anteriormente, o estacionamento era considerado como uma receita líquida incorporada na demonstração de resultado da empresa, o que distorcia as margens operacionais.

Despesas Operacionais e de Desenvolvimento

As despesas de sede apresentaram uma redução de 31,9% no 3T07 se comparadas às despesas no 3T06. Esta redução decorre principalmente da implementação de melhorias de processos e sistemas que se encontravam em fase de desenvolvimento.

Despesas de sede			
(R\$ '000)	3T07	3T06	Var. %
Shopping	7.354	12.456	▼40,96%
Desenvolvimento	5.715	6.743	▼15,25%
Total G&A	13.069	19.199	▼31,93%

(R\$ '000)	1T07	2T07	3T07	Total
Despesas de Sede	(9.324)	(15.007)	(13.069)	(37.400)

Custo dos imóveis vendidos e Equivalência Patrimonial da SCP Royal Green Península

Os custos dos imóveis vendidos cresceram 83,1% de R\$ 2,7 milhões no 3T06 para R\$ 5,0 milhões no 3T07, devido ao desenvolvimento do Centro Profissional MorumbiShopping. Estes custos seguem a apropriação com o desempenho físico financeiro. O Centro Profissional MorumbiShopping já vendeu cerca de 93% de suas salas e sua obra foi concluída em outubro de 2007.

Os resultados da sociedade em conta de participação Royal Green Península no 3T07 encontra-se na equivalência patrimonial. Até 30 de setembro de 2007, o projeto já comercializou 84% de seus apartamentos.

(R\$ '000)	3T07			3T06		
	Receita	Custo	Margem	Receita	Custo	Margem
Royal Green Península	4.938	2.820	42,89%	3.422	472	86,21%
Centro Profissional MorumbiShopping	8.320	5.012	39,76%	4.888	2.710	44,57%
Outros	226	0	-	318	28	91,21%
Total	13.483	7.832	41,92%	8.629	3.210	62,80%

(R\$ '000)	Acumulado			Orçamento		
	Receita	Custo	Margem	Receita	Custo	Margem
Royal Green Península	29.371	18.143	38,23%	72.559	42.430	41,52%
Centro Profissional MorumbiShopping	38.081	21.849	42,63%	45.694	23.839	47,83%
Total	67.451	39.992	40,71%	118.253	66.268	43,96%

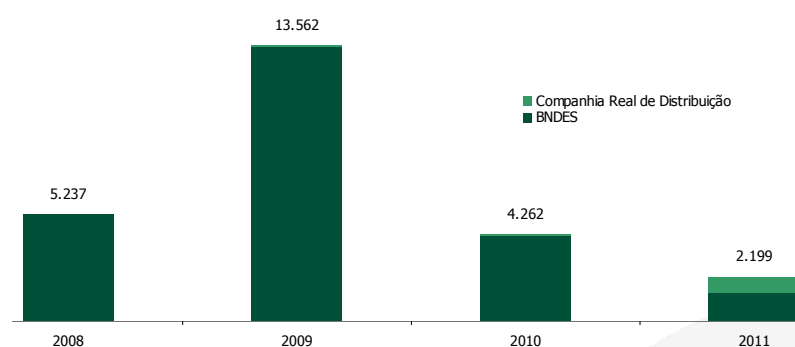
Resultado Financeiro, Dívidas e Disponibilidades

No 3T07 foi quitado o empréstimo obtido junto ao Banco Bradesco no valor de R\$ 38 milhões, cujos recursos foram utilizados na compra do Shopping PátioSavassi em Belo Horizonte. Além disso, foi quitada também a dívida junto ao Banco Modal S/A (financiamento indireto BNDES) que no 2T07 representava R\$ 903,0 mil. Em razão destas quitações e das amortizações das dívidas, houve uma redução do total de empréstimos & financiamentos

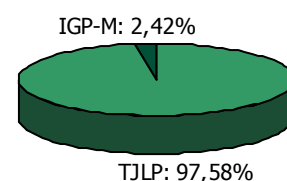
de R\$ 79,0 milhões no 2T07 para R\$ 42,8 milhões no 3T07. O aumento nas receitas financeiras ocorreu devido à aplicação financeira dos recursos líquidos do IPO.

Instituições Financeiras	Indexação	Taxa média anual de juros	Endividamento (R\$ '000)	%
Curto Prazo				
BNDES	TJLP	5,2%	17.506	40,91%
Companhia Real de Distribuição	IGP-M	-	26	0,06%
Sub-total Curto Prazo			17.532	40,97%
Longo Prazo				
BNDES	TJLP	5,2%	24.382	56,98%
Companhia Real de Distribuição	IGP-M	-	878	2,05%
Sub-total Longo Prazo			25.260	59,03%
Total do Endividamento			42.792	100,00%

Cronograma de Amortização (Longo Prazo)



Indexadores das Dívidas



Lucro Líquido ajustado

O lucro líquido ajustado de R\$ 40,4 milhões no 3T07 cresceu 69,0% se comparado ao lucro líquido ajustado de R\$ 23,9 milhões no 3T06.

EBITDA ajustado

O EBITDA ajustado no 3T07 chegou a R\$ 48,9 milhões, mostrando um crescimento de 57,7%, quando comparado ao EBITDA ajustado de R\$ 31,0 milhões no 3T06. O EBITDA ajustado de R\$ 144 milhões acumulado até setembro de 2007 apresentou um crescimento de 60,3% se comparado ao EBITDA ajustado de R\$ 89,8 milhões acumulados até setembro de 2006.

Cálculo do EBITDA (R\$ '000)	3T07	3T06	Var. %	9M07	9M06	Var. %
Lucro (prejuízo) do período	(25.348)	(8.355)	▲203,39%	(8.316)	(44.031)	▼81,11%
IR & CS Correntes	5.569	1.816	▲206,67%	7.564	13.841	▼45,35%
Receitas não operacionais líquidas	(0)	744	-	(983)	(951)	▲3,37%
Resultado financeiro	(3.064)	(724)	-	29.455	31.548	▼6,63%
Depreciação e amortização	5.993	4.170	▲43,72%	16.449	12.546	▲31,11%
Participação minoritária	81	1.140	▼92,93%	77	7.167	▼98,92%
Amortização do ágio	30.022	28.694	▲4,63%	86.376	55.852	▲54,65%
Despesas não recorrentes	35.683	3.548	▲237,76%	13.344	13.852	▼3,67%
EBITDA ajustado	48.936	31.033	▲57,69%	143.966	89.824	▲60,28%

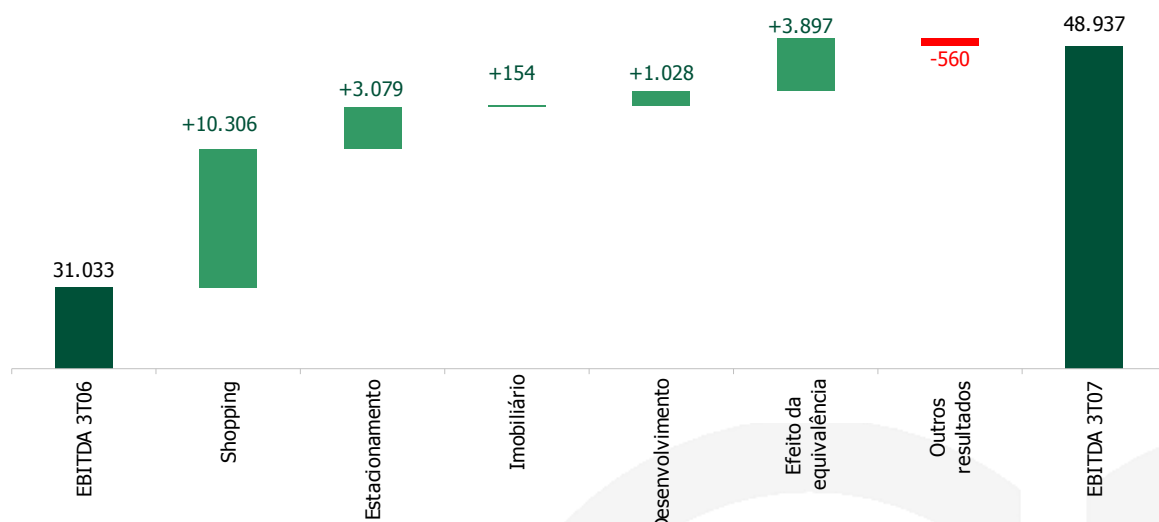
A Multiplan, por ser uma empresa full-service, procurando sempre se apropriar das melhores oportunidades no mercado imobiliário ao redor de seus shoppings, tem margens diferenciadas para cada uma de suas atividades.

As despesas de sede foram rateadas pelas diferentes atividades. As margens de shoppings subiram 491 bps de 63,1% para 68,0%.

(R\$ '000)	3T07				3T06			
	Rec. Líq.	Custo	EBITDA	Margem	Rec. Líq.	Custo	EBITDA	Margem
Shopping	65.474	(20.937)	44.536	68,0%	54.239	(20.007)	34.231	63,1%
Estacionamento	11.363	(6.209)	5.155	45,4%	2.076	-	2.076	100,0%
Imobiliário*	13.195	(7.832)	5.364	40,6%	8.420	(3.210)	5.210	61,9%
Desenvolvimento	-	(5.715)	(5.715)	0,0%	-	(6.743)	(6.743)	0,0%
Efeito da equivalência*	(4.938)	4.480	(458)	9,3%	(3.422)	(933)	(4.355)	127,3%
Outros resultados	-	53	53	0,0%	-	613	613	0,0%
Resultados Oper.	85.094	(36.159)	48.935	57,5%	61.312	(30.278)	31.033	50,6%

*As receitas e despesas do projeto Royal Green Península são consideradas no imobiliário e ajustadas na linha de efeito de equivalência patrimonial para melhor demonstrar as margens da empresa para projetos imobiliários.

Abertura do EBITDA



PRINCIPAIS INDICADORES
Desempenho Operacional

Indicadores (R\$ '000)			
	3T07	3T06	Var. %
Financeiros			
Receita Bruta	93.081	66.773	▲39,40%
Receita Líquida	85.095	61.313	▲38,79%
Despesas de Sede	13.069	19.199	▼31,93%
Receita de Locação	55.572	44.269	▲25,53%
Receita de Locação/m ² *	241,79 R\$/m ²	216,58 R\$/m ²	▲11,64%
EBITDA Ajustado	48.936	31.033	▲57,69%
EBITDA Ajustado/m ² *	212,92 R\$/m ²	151,83 R\$/m ²	▲40,24%
Margem EBITDA Ajustado	57,51%	50,61%	▲6,89 p.p
EBITDA Shopping	44.536	34.231	▲30,11%
EBITDA Shopping/m ² *	193,77 R\$/m ²	167,47 R\$/m ²	▲15,71%
Margem EBITDA Shopping	68,02%	63,11%	▲4,91 p.p
FFO Ajustado	46.350	28.057	▲65,20%
FFO Ajustado/m ² *	201,67 R\$/m ²	137,27 R\$/m ²	▲46,92%
Operacionais			
	3T07	3T06	Var. %
ABL Total	377.770 m ²	353.869 m ²	▲6,75%
ABL Própria *	229.837 m ²	204.397 m ²	▲12,45%
Receita Operacional Líquida	83.366	66.829	▲24,75%
Receita Operacional Líquida/m ²	220,68 R\$/m ²	188,85 R\$/m ²	▲16,85%
Vendas Totais	1.029.793	845.313	▲21,82%
Vendas Totais/m ²	2.725,98 R\$/m ²	2.388,77 R\$/m ²	▲14,12%
Same Stores Sales/m ²	2.707,00 R\$/m ²	2.367,24 R\$/m ²	▲14,35%
Same Stores Rent/m ²	216,25 R\$/m ²	195,57 R\$/m ²	▲10,57%
Turnover	1,87%	0,86%	▲1,00 p.p
Taxa de Ocupação	97,50%	96,13%	▲1,36 p.p
Inadimplência	4,48%	6,56%	▼2,07 p.p

* Estas áreas não incluem o Supermercado BIG e a participação adicional do RibeirãoShopping.

Caso fossem considerados, a ABL da Multiplan seria calculada conforme abaixo.

Ajustes de ABL	3T07	3T06	Var. %
ABL Inicial Multiplan	229.837 m ²	204.397 m ²	▲12,45%
BarraShoppingSul (Supermercado BIG)	14.400 m ²	7.200 m ²	▲100,00%
RibeirãoShopping (20% adicionais)	7.826 m ²	0 m ²	▲100,00%
ABL Final Multiplan (setembro/2007)	252.063 m²	211.597 m²	▲19,12%

ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

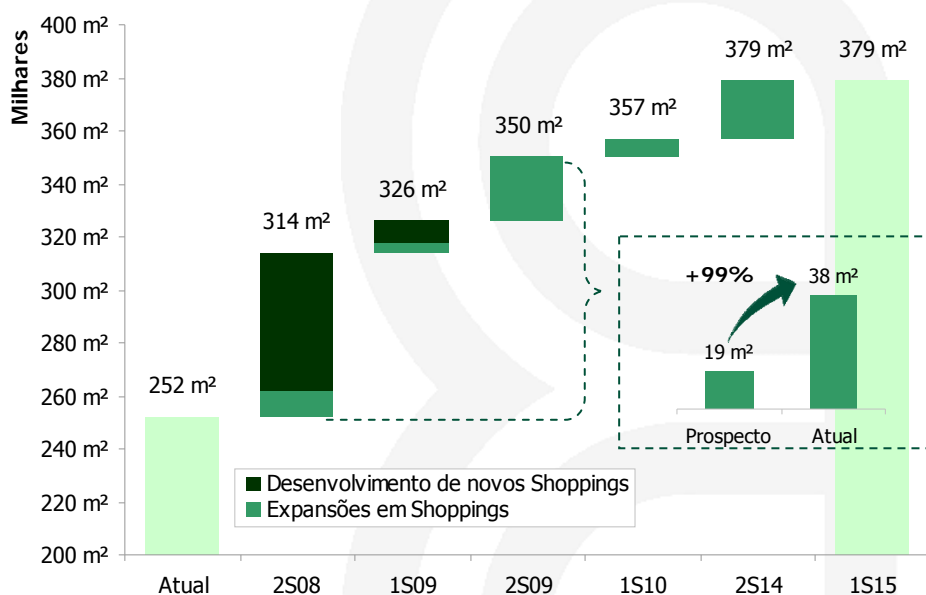
A Multiplan tem uma consistente estratégia de crescimento focada na rentabilidade de seus investimentos. A Multiplan, além do crescimento orgânico, identifica quatro formas principais de crescimento:

1. **Desenvolvimento de novos shoppings e projetos Multi-uso.** Novos Shoppings podem ser desenvolvidos tanto em áreas pouco exploradas e atrativas ao mercado varejista nacional, quanto em áreas com boa capacidade de absorção deste tipo de investimento. O desenvolvimento de novos empreendimentos tem como principal ponto positivo taxas de retorno desalavancadas e reais acima de 15%. Shoppings novos também oferecem potencial de sinergias com empreendimentos imobiliários, além de expansões futuras.
2. **Expansão de shoppings existentes:** A expansão de shoppings já existentes representa modalidade altamente rentável na consolidação de um shopping, pois aumenta o fluxo de consumidores, a fidelidade, o poder de barganha com lojistas, aumentando sua competitividade e defesa contra competidores, e a representatividade do empreendimento na sua base geográfica. As taxas de retorno desalavancadas e reais ultrapassam 20%, pois o terreno já está pago e já existe um fundo de comércio estabelecido.
3. **Aquisição de participações minoritárias:** A aquisição de participações minoritárias em shoppings que a companhia detém participação, além de aumentar a sua participação no resultado do Shopping, traz grandes benefícios no que se refere à implementação da gestão no respectivo empreendimento. Além da administração, a consolidação ou aquisição do controle nos shoppings que a Multiplan participa, estas aquisições permitem definir o melhor momento para futuras expansões, revitalizações e mudanças de mix. Salienta-se ainda que esta modalidade de crescimento não adiciona custo fixo para a empresa, uma vez que o investimento ocorre apenas no que se refere à aquisição do ativo (adicional de participação).
4. **Aquisição de shoppings de terceiros:** A aquisição de empreendimentos já em operação representa uma forma rápida de crescimento. Nesses casos, busca-se sempre a possibilidade de melhorar o desempenho do empreendimento e, principalmente a possibilidade de integração com o portfólio já existente. Ao avaliar a conveniência de aquisição de shoppings já em operação, procura-se sempre analisar os seguintes fatores: idade do empreendimento, tamanho, gestão, possibilidade de expansão e preços de locação praticados.

Revisão do Cronograma das Expansões:

O cronograma atual de projetos a serem desenvolvidos pela empresa — já contemplando a antecipação de algumas expansões em virtude da alta demanda nos shoppings (efeito mostrado no gráfico menor) pode ser verificado abaixo. Considerando somente estes projetos aprovados, ponderados pela participação esperada em cada um deles, sem aquisições futuras e novos projetos que estão sendo estudados, a empresa deverá apresentar um aumento de 50% em sua ABL própria, representando novos 127 mil m².

Cronograma de aumento de ABL da Multiplan com base nas expansões e Shoppings novos anunciados



CAPEX

A Multiplan, no 3T07, investiu R\$ 85,2 milhões em sua estratégia de crescimento.

Capex (R\$ '000)	3T07	%	Referência
Revitalizações	2.087	2,45%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ BarraShopping ▪ MorumbiShopping ▪ ParkShopping
Desenvolvimento de Shoppings	16.038	18,83%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ BarraShoppingSul ▪ Shopping VilaOlímpia
Expansão de Shopping	670	0,79%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ParkShopping Exp. Fashion ▪ RibeirãoShopping Exp. V ▪ BH Shopping Exp. V ▪ Shopping AnáliaFranco Exp. I ▪ BarraShopping Antiquarius
Compra de Terreno	11.388	13,37%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Shopping PátioSavassi ▪ MorumbiShopping ▪ Shopping VilaOlímpia
Aquisição de Shopping	54.997	64,57%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Shopping PátioSavassi (Valor do Ativo)
Total	85.180	100,00%	

Uso dos Recursos

Destinação dos recursos	Valor do IPO	Utilizado (2T-3T07)	Comprometido até 2008	Saldo 2008
Aquisição de Novos Shoppings e Participações Minoritárias em Shoppings Próprios	273,0	161,6	-	111,4
Desenvolvimento dos Projetos do BarraShoppingSul e do Shopping VilaOlímpia	139,8	17,9	135,8	-
Expansão dos atuais Shoppings	119,8	1,7	66,5	51,6
Aquisição de novos Terrenos	93,2	46,7	-	46,5
Fortalecimento de capital de giro	40,0	44,1	-	-
Total	665,8	272,0	202,3	209,5

Shoppings em Desenvolvimento

Dados Operacionais				
Shopping	ABL	%	Lançamento	Inauguração
BarraShoppingSul	52.336 m ²	100,0%	abr/07	ago/08
Shopping Vila Olímpia	26.997 m ²	30,0%	jul/07	mai/09
Total	79.333 m²	76,2%		

Dados Financeiros						(R\$ '000)
Shopping	Capex 100%	Capex MTE	Capex realizado	Cessão de Direito (%MTE)	Rec. Oper. Liq. 1 ano (% MTE)	Rec. Oper. Liq. 3 ano (% MTE)
BarraShoppingSul	190,9	190,9	20,2%	30,5	25,2	32,0
Shopping VilaOlímpia	119,7	50,3	2,0%	22,1	6,5	7,7
Total	310,6	241,2	13,2%	52,6	31,7	39,7

BarraShoppingSul – Sucesso total: mais de 90% da ABL locada e obras em andamento

O BarraShoppingSul, empreendimento 100% da Multiplan, em construção na cidade de Porto Alegre, estava, em de 30 de setembro, com mais de 90% de suas lojas locadas e sua inauguração está prevista para agosto de 2008. As obras estão em andamento e podem ser visualizadas no website da empresa no link do shopping. O custo total será de R\$ 191 milhões e estima-se que receberemos R\$ 31 milhões de cessão de direito, exigindo um investimento de R\$ 160 milhões, que numa avaliação "cash-on-cash" significa um retorno de acima de 15%.

Shopping VilaOlímpia – Ótima receptividade!

O Shopping Vila Olímpia, empreendimento com 30% de participação da Multiplan, situado no centro da cidade de São Paulo, iniciou sua comercialização e no dia 30 de setembro contava com cerca de 20% de sua área já em negociação. O projeto custará R\$ 120 milhões, e a Multiplan ficará responsável por 42% da obra (em decorrência da permuta realizada), R\$ 50 milhões. Estima-se que o investimento líquido, considerando a cessão de direito do projeto, será de R\$ 28 milhões, e que o projeto trará nos primeiros 12 meses uma receita operacional líquida de R\$ 6,5 milhões para a Multiplan, que numa avaliação "cash-on-cash" significa um retorno acima de 23%.

Expansões de Shoppings

Dados Operacionais				
Shopping	ABL	%	Lançamento	Inauguração
BHShopping Expansão	12.500 m ²	80,00%	out/07	set/09
RibeirãoShopping Expansão	8.191 m ²	76,17%	out/07	nov/08
Shopping AnáliaFranco Expansão	11.786 m ²	30,00%	set/07	abr/09
ParkShopping Exp. Adequação	3.072 m ²	59,98%	mar/07	out/08
ParkShopping Espaço Gourmet	3.346 m ²	59,98%	out/07	abr/10
ParkShoppingBarigüi Expansão II	14.784 m ²	84,00%	ago/08	nov/09
ParkShoppingBarigüi Espaço Gourmet	2.188 m ²	84,00%	set/07	ago/08
BarraShopping Expansão VII	3.462 m ²	51,07%	mai/08	nov/09
DiamondMall Expansão II	5.299 m ²	90,00%	mar/09	mar/10
BarraShoppingSul Expansão	21.638 m ²	100,00%	abr/13	dez/14
Total	86.266 m²	76,57%		

Dados Financeiros					(R\$ '000)	
Shopping	Capex 100%	Capex MTE	Capex realizado	Cessão de Direito (%MTE)	Rec. Oper. Liq. 1 ano (% MTE)	Rec. Oper. Liq. 3 ano (% MTE)
BHShopping Expansão	71,6	57,3	0,1%	11,0	6,3	7,6
RibeirãoShopping Expansão	23,2	17,7	0,7%	2,7	2,4	2,8
Shopping AnáliaFranco Expansão	56,8	17,0	0,2%	4,0	2,0	2,3
Total	151,6	92,0	0,3%	17,7	10,7	12,7

Alinhando expansões com o mercado: DiamondMall e ParkShoppingBarigui

A partir dos estudos de viabilidade de mercado e considerando a demanda manifestada por inúmeros lojistas estamos avaliando a antecipação da data de lançamento da expansão II do ParkShoppingBarigüi em 22 meses, a qual é a segunda maior expansão (14.784m²) planejada da empresa no shopping no qual ela detém a segunda maior participação (84%), ao mesmo tempo em que decidimos adiar em 12 meses o lançamento da expansão II do DiamondMall. Futuramente estaremos divulgando maiores detalhes das mesmas.

BH Shopping Expansão V – Terceiro piso irá aumentar em 35% o shopping mais rentável de Belo Horizonte

A Expansão V será inaugurada em Setembro de 2009 contará com uma ABL aproximada de 12.500 m², com cerca de 100 lojas, sendo 2 âncoras. Esta expansão aumentará a ABL (Área Bruta Locável) do shopping em cerca de 35% e visa fortalecer ainda mais a posição do BH Shopping como Shopping *Top of Mind* de BH. A Multiplan tem 80% de participação no empreendimento.

O projeto prevê um novo pavimento com aproximadamente 20.000 m² de área para lojas e o mall e com 1.000 novas vagas de estacionamento, numa área de 35.000 m².

Em 2006, o BH Shopping obteve um receita operacional líquida/m² de 1.060,65 R\$/m², enquanto este estudo considerou, no primeiro ano, um receita operacional líquida/m² de 634,81 R\$/m² para ser aprovado.

RibeirãoShopping Expansão V – Antecipação e aumento da expansão para a região de maior crescimento da cidade

Devido ao grande interesse de lojistas pelo RibeirãoShopping, localizado em uma região de forte crescimento habitacional, foi antecipada a inauguração de sua expansão em cinco meses. Além disso, a expansão foi aumentada em 1.398 m², levando-a a 8.191 m² e somando 21% a ABL atual do shopping, no qual detemos 74% de participação.

O projeto consiste em uma extensão do piso principal hoje existente e, haverá uma inclusão de 5 novos restaurantes, próximos aos cinemas, num total de 28 novas lojas, sendo 2 âncoras. O mix inclui novas opções de restaurantes, contando com grifes internacionais e nacionais, principalmente do eixo Rio de Janeiro e São Paulo. Pesquisas apontam que essas grifes são fortemente demandadas pelo público local e contatadas, já demonstraram grande interesse em ingressar no projeto.

Em 2006, o RibeirãoShopping obteve uma receita operacional líquida/m² de 471,14 R\$/m², estimando-se, no primeiro ano, uma receita líquida/m² de 376,72 R\$/m² para esta expansão.

Shopping AnáliaFranco Expansão I – Consolidação de liderança na zona leste de São Paulo

A Expansão será inaugurada no primeiro semestre de 2009 e contará com uma ABL de 11.786 m². Esta expansão aumentará a ABL (Área Bruta Locável) do shopping em cerca de 30% e visará consolidar ainda mais sua posição como um dos mais freqüentados de São Paulo, com um tráfego aproximado de 15,5 milhões de pessoas em 2006.

O projeto será desenvolvido no 3º pavimento do shopping e será composto por 89 novas lojas, com 2 âncoras.

Em 2006, o Shopping AnáliaFranco obteve uma receita operacional líquida/m² de R\$ 735,20 R\$/m², estimando-se no primeiro ano uma receita operacional líquida/m² de R\$ 577,00 R\$/m² para a expansão.

Aquisições de Terrenos

Terreno	Área	Preço (%MTE)	Descrição
MorumbiShopping	1.069 m ²	R\$ 7,2 M	Adjacente ao Shopping
Shopping PátioSavassi	947 m ²	R\$ 2,6 M	Adjacente ao Shopping
Shopping Vila Olímpia	928 m ²	R\$ 2,1 M	Adjacente ao Shopping – Adquirido através da coligada MPH Ltda.

Aquisições de Shoppings de Terceiros

Shopping	ABL	%	Data	Pagamentos (R\$)
Shopping PátioSavassi	15.545 m ²	83,8%	16-jul-07	93.296.170
			12-set-07	28.430.442
			Total	121.726.612

Shopping PátioSavassi – Conclusão da transação

Em 13 de setembro, a Multiplan concluiu a aquisição da totalidade das quotas da empresa Cil Participações Ltda., titular de 18,63% do Shopping PátioSavassi, situado na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais. O valor total desta operação é de R\$ 37.114.712,96, o qual foi integralmente quitado mediante pagamento do saldo do preço de aquisição no valor de R\$ 28.430.441,84. Mediante a conclusão desta aquisição, a Multiplan, dando prosseguimento à estratégia de consolidação de sua participação no Shopping PátioSavassi, passa a deter aproximadamente 84% do mesmo que, inaugurado em 2004, possui uma ABL de 15,5 mil m². Com o objetivo de manter a integridade do critério adotado pela empresa para o cálculo da ABL, as áreas de quiosques e estacionamento foram reclassificadas, gerando a ABL de 15.545 m².



EVENTOS RECENTES

Centro Empresarial adjacente ao MorumbiShopping – Um grande empreendimento para iniciar a operação de aluguel de escritórios

Em 27 de setembro de 2007, a Multiplan, em parceria com o grupo WTorre, assinou um contrato visando o desenvolvimento de um novo empreendimento imobiliário em um terreno de 40 mil m² entre a Marginal Pinheiros e a Rua Henry Dunant. Está em estudo a construção de duas torres comerciais e um hotel cinco estrelas, integrados ao MorumbiShopping.

Avalia-se a implantação de um projeto multiuso, de acordo com a tendência internacional de mercado, aproveitando tanto a atratividade dos shoppings quanto a valorização dos empreendimentos próximos aos shoppings – grandes centros de consumo, lazer e serviços – para construir em seu entorno edifícios de escritórios, prédios residenciais e hotéis.

Estimativas do Projeto

Projeto em estudo	Torres Comerciais Hotel 5 estrelas
Participação	50%
Terreno (m ²)	40.000 m ²
Área Construída (Estimada)	160.000 m ²
ABL (Estimada)	120.000 m ²
Receita Anual (Estimada)	R\$ 100,8 milhões
Aluguel Mensal Estimado	70,00 R\$/m ²





Terreno ParkShoppingBarigüi – 27,4 mil m² para projeto multi-uso

Em 28 de setembro de 2007, a Multiplan adquiriu três terrenos, contíguos ao ParkShoppingBarigüi e com área total de 27.370 m².

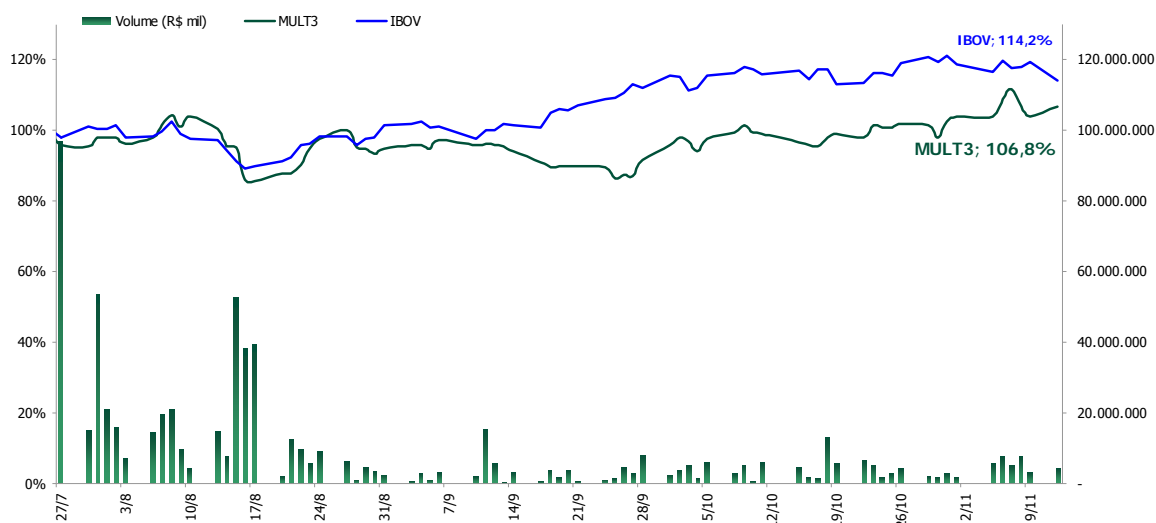
Sua aquisição permitirá à Multiplan desenvolver um projeto multi-uso e racionalizar a ampliação futura do ParkShoppingBarigüi, além da construção de escritórios, formando um complexo multi-uso que poderá atingir aproximadamente 240 mil m² de área construída.

Pelas condições estabelecidas no instrumento, a Multiplan passará a deter a propriedade de 94% do Imóvel mediante entrega à Deneli Administração e Participações Ltda., em permuta, de 6% do condomínio que constitui o ParkShoppingBarigüi.

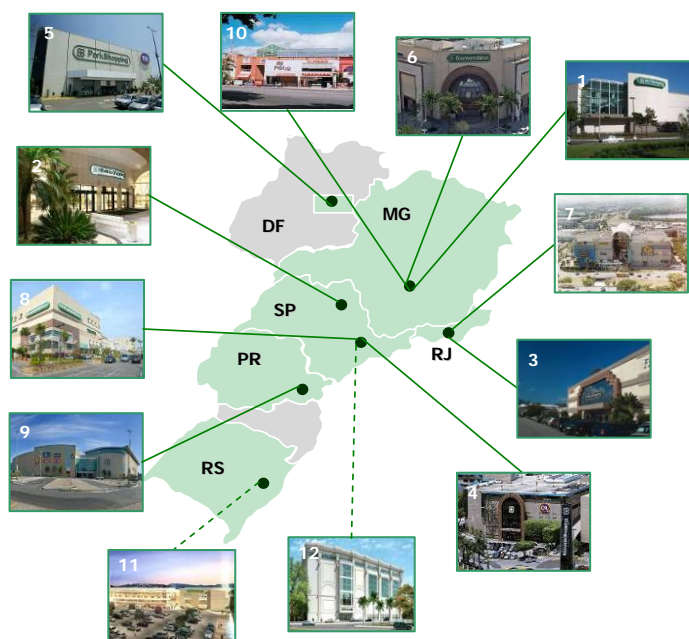
Estimativas do Projeto

Projeto em estudo	Torre Comercial Expansão Futura
Participação	94%
Terreno (m ²)	27.370 m ²
Área Construída (Potencial do Complexo)	240.000 m ²
Área Construída (Aprovada Fase I)	187.878 m ²
Área Construída (Potencial Novo Terreno)	52.122 m ²
ABL (Potencial)	18.000 m ²
Receita Anual (Estimado)	R\$ 10,8 milhões
Aluguel Mensal	50,00 R\$/m ²



MERCADO DE CAPITAIS

Mercado de Capitais
Dados
27/7 a 12/11

Ações ON	147.799.741
Free-Float	25,02%
Preço Fechamento (R\$/ação)	26,70
Preço Máximo (R\$/ação)	27,97
Preço Mínimo (R\$/ação)	21,45
Valor de Mercado	3.946.253.085
Variação período	▲ 6,80%

PORTFOLIO (3T07)


Shopping	Estado	% Multiplan	ABL 3T07	NOI 3T07	NOI 3T06	Vendas 3T07
SC's em Operação			100%			(R\$ '000)
1 BH Shopping	MG	80,00%	35.450 m ²	9.346	8.145	120.742
2 RibeirãoShopping	SP	76,17%	39.130 m ²	5.257	4.263	73.836
3 BarraShopping	RJ	51,07%	69.822 m ²	20.373	18.313	219.210
4 MorumbiShopping	SP	56,30%	54.999 m ²	19.172	14.743	181.729
5 ParkShopping	DF	59,98%	39.293 m ²	6.454	6.191	118.335
6 DiamondMall	BH	90,00%	20.757 m ²	4.677	4.156	57.011
7 New York City Center	RJ	50,00%	22.068 m ²	2.222	1.619	31.927
8 Shopping AnáliaFranco	SP	30,00%	39.310 m ²	8.149	5.235	92.943
9 ParkShoppingBarigüi	PR	84,00%	41.396 m ²	4.697	4.164	91.996
10 Pátio Savassi	BH	83,81%	15.545 m ²	3.020	-	42.065
BarraShoppingSul (BIG) *	RS	100,00%	14.400 m ²	-	-	-
Sub-Total SC's em Operação		64,27%	392.170 m²	83.366	66.829	1.029.793
SC's/Expansões em Desenvolvimento						
11 BarraShoppingSul	RS	100,00%	52.336 m ²	-	-	-
12 Shopping VilaOlímpia	SP	30,00%	26.997 m ²	-	-	-
BHShopping Expansão	MG	80,00%	12.500 m ²	-	-	-
RibeirãoShopping Expansão	SP	76,17%	8.191 m ²	-	-	-
Shopping AnáliaFranco Expansão	SP	30,00%	11.786 m ²	-	-	-
ParkShopping Exp. Adequação	DF	59,98%	3.072 m ²	-	-	-
Sub-Total SC's/Expansões em Desenvolvimento		71,42%	114.882 m²	-	-	-
Total do Portfólio		65,89%	507.052 m²	83.366	66.829	1.029.793

* Corresponde ao Supermercado BIG, que já opera no local.

ANEXOS
ANEXO I
Demonstração de Resultado

(R\$ '000)	3T07	3T06	Variação %	9M07	9M06	Variação %
Locação de lojas	55.572	44.269	▲25,5%	162.393	121.820	▲33,3%
Serviços	12.942	11.657	▲11,0%	35.931	36.385	▼1,2%
Cessão de direitos	4.385	3.353	▲30,8%	13.811	8.823	▲56,5%
Receitas de estacionamento	11.637	2.288	▲408,7%	25.385	6.340	▲300,4%
Venda de imóveis	8.545	5.206	▲64,1%	18.908	12.987	▲45,6%
Outras	(0)	-	▲100,0%	(0)	64	▼100,0%
Receita Bruta	93.081	66.773	▲39,4%	256.428	186.419	▲37,6%
Impostos e contribuições sobre vendas e serviços prestados	(7.986)	(5.461)	▲46,3%	(22.205)	(15.281)	▲45,3%
Receita líquida	85.095	61.313	▲38,8%	234.223	171.138	▲36,9%
Sede	(13.069)	(19.199)	▼31,9%	(37.400)	(52.510)	▼28,8%
Despesas não recorrentes	(35.683)	(3.548)	▲905,8%	(37.044)	(13.852)	▲167,4%
Shopping centers	(13.583)	(7.551)	▲79,9%	(32.834)	(21.044)	▲56,0%
Estacionamento	(6.209)	-	▲100,0%	(13.687)	-	▲100,0%
Custo dos imóveis vendidos	(5.012)	(2.738)	▲83,1%	(10.981)	(7.040)	▲56,0%
Resultado de equivalência patrimonial	1.660	(1.405)	▼218,2%	3.833	(702)	▼645,7%
Amortização do ágio	(30.022)	(28.694)	▲4,6%	(86.376)	(55.852)	▲54,7%
Receitas financeiras	8.835	2.781	▲217,7%	11.899	8.949	▲33,0%
Despesas financeiras	(5.771)	(2.057)	▲180,5%	(17.655)	(9.967)	▲77,1%
Despesas Financeiras não-recorrentes	-	-	▼100,0%	-	(30.530)	▼100,0%
Depreciação	(5.993)	(4.170)	▲43,7%	(16.449)	(12.546)	▲31,1%
Outras receitas (despesas) operacionais	53	613	▼91,3%	811	(18)	▼100,0%
(Lucro) prejuízo operacional	(19.698)	(4.655)	▲140,1%	(1.659)	(37.826)	▼95,6%
Lucro não Operacional	0	(744)	▼100,0%	983	951	▲3,4%
Lucro (prejuízo) antes do imposto de renda, da contribuição social e da participação de minoritários	(19.698)	(5.399)	▲120,2%	(675)	(36.875)	▼98,2%
Imposto de renda e contribuição social	842	(1.816)	▼146,4%	(838)	(13.015)	▼93,6%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(6.412)	-	▲100,0%	(6.726)	(826)	▲714,4%
Participação dos acionistas minoritários	(81)	(1.140)	▼92,9%	(77)	(7.167)	▼98,9%
(Lucro líquido) / Prejuízo do período	(25.348)	(8.355)	▲113,0%	(8.316)	(57.883)	▼85,6%
Adjusted EBITDA	48.936	31.033	▲57,7%	143.966	89.824	▲60,3%
EBIT	12.921	(1.831)	▼805,6%	41.141	21.426	▲92,0%
FFO	46.350	28.057	▲65,2%	131.553	68.749	▲91,4%
Adjusted Income	40.357	23.887	▲69,0%	115.104	56.203	▲104,8%

ANEXO II
Balanco Patrimonial

ATIVO	3T07	2T07
Circulante		
Disponibilidades	475.243	12.039
Contas a receber	58.830	45.996
Valores a receber	817	897
Empréstimos e adiantamentos diversos	3.884	41.850
Impostos e contribuições a recuperar	8.210	6.837
Outros	(0)	152
Total Circulante	546.983	107.771
Realizável a longo prazo		
Créditos com partes relacionadas	(0)	1.192
Contas a Receber	210	355
Valores a receber	12.088	10.995
Terrenos e imóveis a comercializar	76.032	74.719
Empréstimos e adiantamentos diversos	2.915	3.062
Depósitos judiciais	14.404	14.222
Imposto de renda diferido	187.815	193.963
Outros	840	44
Total Realizável a longo prazo	294.304	298.551
Permanente		
Investimentos	153.784	42.804
Imobilizado	711.650	644.750
Diferido	416.904	441.349
Total Permanente	1.282.338	1.128.903
Total Ativo	2.123.625	1.535.225
PASSIVO	3T07	2T07
Circulante		
Empréstimos e financiamentos	17.532	27.212
Aquisição de Ações	48.994	44.114
Contas a pagar	9.471	5.955
Obrigações por aquisição de bens	44.874	53.008
Impostos e contribuições a recolher	6.564	6.396
Parcelamento de impostos	253	319
Impostos Diferidos	-	-
Dividendos a pagar	211	430
Débitos com partes relacionadas	3	858
Adiantamentos de clientes	340	-
Outros	2.634	664
Total Circulante	130.876	138.955
Exigível a longo prazo		
Empréstimos e financiamentos	25.260	51.829
Aquisição de Ações	-	47.211
Débitos com partes relacionadas	0	-
Obrigações por aquisição de bens	21.137	25.644
Parcelamento de impostos	1.807	1.849
Impostos Diferidos	-	-
Provisão para contingências	17.271	16.488
Total Exigível a longo prazo	65.475	143.021
Resultados de exercícios futuros	81.194	70.023
Participação dos acionistas minoritários	1.280	1.236
Patrimônio líquido		
Capital social	952.747	264.419
Reservas de capital	932.425	932.425
Reserva de lucros	-	-
Lucros (prejuízos) acumulados	(40.371)	(14.854)
Reserva de incentivos fiscais	-	-
Reserva de reavaliação	-	-
Dividendos	-	-
Juros sobre capital proprio	-	-
Total Patrimônio líquido	1.927.275	1.253.249
Total Passivo	2.123.625	1.535.225



GLOSSÁRIO

ABC: Área Bruta Comercial, correspondente ao somatório de todas as áreas comerciais dos Shopping Centers, ou seja, a ABL somada às áreas de lojas vendidas.

ABL: Área Bruta Locável, correspondente ao somatório de todas as áreas disponíveis para a locação em Shopping Centers, exceto quiosques.

ABL Próprio: ou ABL da Empresa ou ABL Multiplan, refere-se ao ABL total ponderado pela participação da Multiplan em cada shopping.

Net Operating Income (NOI): Refere-se a soma do resultado operacional e do resultado de estacionamento. Para cálculo do NOI, a taxa de administração é considerada uma despesa. Impostos sobre receita não são considerados.

EBITDA: Lucro líquido (prejuízo) adicionado das despesas com IRPJ e CSLL, resultado não operacional, resultado financeiro, depreciação e amortização, participação de acionistas minoritários e despesas não recorrentes. O EBITDA não tem uma definição única e a definição de EBITDA pode não ser comparável ao EBITDA utilizado por outras companhias.

EBITDA Ajustado: EBITDA ajustado para as despesas não recorrentes com o IPO, custos de reestruturação, depreciação e amortização.

Lucro Líquido Ajustado: Lucro Líquido ajustado para as despesas não recorrentes com o IPO, custos de reestruturação e amortização de ágios providos de aquisições e incorporções.

FFO Ajustado (Funds From Operations): Soma do Lucro Líquido ajustado, depreciação e amortização.

Aluguel Mínimo: Aluguel base do contrato de locação de um lojista. Caso um lojista não tenha um aluguel base, o aluguel mínimo passa a ser uma porcentagem de suas vendas.

Aluguel Complementar: A diferença entre o aluguel mínimo e o aluguel com base numa porcentagem cobrada, definida em contrato, sobre as vendas. Este valor é pago somente se o aluguel percentual for maior que o aluguel mínimo.

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

Lojas Âncoras: Grandes lojas conhecidas do 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. Estas lojas devem ter mais de 1.000 m².

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

Vendas: Vendas declaradas pelas lojas em cada um dos shoppings durante o trimestre.

Same Store Sales/m²: Vendas das lojas que estavam operando tanto no 3T06 quanto no 3T07 dividido pela ABL média dos shoppings.

Same Store Rent/m²: Aluguel faturado das lojas que estavam operando tanto no 3T06 quanto no 3T07 dividido pela ABL média dos shoppings.

Ocupação: Divisão entre a área locada e a ABL total de cada shopping.

GVV: Volume Geral de Venda. Refere-se ao total de unidades a vender em um empreendimento imobiliário multiplicado pelo valor de tabela de cada uma delas.



RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Como parte do bom relacionamento que almejamos desenvolver com todos os nossos novos investidores e no intuito de manter a transparência da empresa, a Multiplan convida todos para a teleconferência onde serão discutidos os resultados da empresa no 3º trimestre de 2007.

Teleconferência

Português

13 de Novembro de 2007
11:00 (horário de Brasília)
8:00 (East Time)
Tel.: +55 (11) 4688-6301
Replay: +55 (11) 4688-6312
Código: MULTIPLAN

Inglês

13 de Novembro de 2007
12:30 (horário de Brasília)
9:30 (East Time)
Tel.: +1 (480) 293-1744
Replay: +1 (303) 590-3030
Código: 3797968

Adicionalmente, caso ainda permaneçam dúvidas após o evento, a Multiplan está à inteira disposição para maiores esclarecimentos. Para isso, favor entrar em contato com:

Mário Augusto Nogueira de Paula

Diretor Vice-Presidente e de Relações com Investidores

Hans Christian Melchers

Gerente de Planejamento e de Relações com Investidores

Tel.: +55 (21) 3433-5224

Fax: +55 (21) 3433-5322

E-mail: ri@multiplan.com.br