

Resultados do 4º trimestre de 2012

BRMALLS

Relações com Investidores:

Leandro Lopes
CFO e DRI

Derek Tang
Gerente

Eduardo Siqueira
Coordenador

Juliana Lamberts
Trainee

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

Teleconferência 4T12:

Português

7 de março de 2013
10:00 horas (horário de Brasília)
Tel: +55 11 3301-3000
+55 11 3728-5800

Repetição

Tel: +55 (11) 3127-4999
Código: 92633733

A BRMALLS ANUNCIA EBITDA AJUSTADO DE R\$266,7 MILHÕES NO 4T12, CRESCIMENTO DE 28,1% EM RELAÇÃO AO 4T11.

Rio de Janeiro, 6 de março de 2013 – A BRMALLS Participações S.A. (BM&F Bovespa: BRML3), a maior empresa integrada de shopping centers do Brasil, anuncia hoje seus resultados referentes ao quarto trimestre de 2012 (4T12). A BRMALLS detém participação em 51 shoppings, que totalizam 1.620,6 mil m² de área bruta locável (ABL) e 934,9 mil m² de ABL próprio. A BRMALLS possui 5 projetos greenfield e 7 expansões em desenvolvimento, que somados elevam o ABL total da companhia para 1.918,5 mil m² e o ABL próprio para 1.110,1 mil m² até 2015. 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 44 shoppings.

Destaques do Quarto Trimestre de 2012 e Eventos Subseqüentes:

- A **receita líquida** do trimestre alcançou **R\$335,9 milhões**, apresentando um crescimento de **27,4%**. No ano de 2012, o aumento foi de **30,4%**, finalizando 2012 em **R\$ 1.123,6 milhões**.
- O **NOI** no 4T12 totalizou **R\$315,3 milhões**, um crescimento de **30,4%** sobre o NOI apresentado no 4T11, registrando uma **margem de 91,6%** no trimestre, a maior margem dos últimos 12 trimestres. Em 2012, o NOI totalizou R\$ 1.035,2 milhões, apresentando um aumento de 34,0% em relação ao ano anterior. A margem NOI em 2012 alcançou 91,3%, a maior margem dos últimos 3 anos. Nosso NOI mesmos shoppings cresceu 20,0% no trimestre quando comparado ao 4T11, e finalizou o ano apresentando um aumento de 16,4%.
- Neste trimestre o **EBITDA ajustado** totalizou **R\$266,7 milhões**, um acréscimo de **28,1%** em relação ao mesmo período do ano anterior. A **margem EBITDA ajustado** no trimestre atingiu **79,4%**. No ano de 2012, o EBITDA ajustado totalizou R\$910,0 milhões, registrando um aumento de R\$225,2 milhões, ou 32,9%, e apresentou uma **margem de 81,0%**, a maior margem dos últimos 3 anos.
- O Lucro Líquido totalizou **R\$1.066,2 milhões no 4T12**, apresentando um crescimento de 269,0% em relação ao mesmo período do ano anterior. No ano, o Lucro Líquido atingiu **R\$1.742,1 milhões**, um aumento de 269,9% comparado ao ano anterior.
- O **FFO** apresentou um aumento de **269,0%** em relação ao mesmo trimestre do ano anterior, atingindo **R\$1.075,4 milhões** e no ano o **FFO** totalizou **R\$1.754,9 milhões**, um aumento de 264,7% comparado ao ano anterior. O **FFO ajustado** alcançou **R\$121,7 milhões**, 30,8% acima do valor apresentado no 4T11 e registrou um total de R\$ 420,2 milhões no ano de 2012, um aumento de 27,0% comparado a 2011.
- Os efeitos da avaliação da propriedade para investimento ao valor justo geraram um efeito positivo não caixa de **R\$1,0 bilhão** no 4T12, elevando o valor das nossas propriedades para investimento para **R\$16,1 bilhões**, valor 28,0% superior ao apresentado no 4T11.
- Após a inauguração de três projetos greenfield ao longo do ano, apresentamos uma alta **taxa de ocupação** no quarto trimestre de 2012, totalizando a maior ocupação dos últimos dois anos, com **98,3%** da ABL locada, um aumento de 0,7 p.p. comparado ao 4T11.
- O **aluguel mesmas lojas** alcançou **10,2%**, enquanto as **vendas mesmas lojas** cresceram **7,6%** no 4T12. No ano, apresentamos um crescimento de 9,6% em aluguel mesmas lojas e 7,4% em vendas mesmas lojas. Os **pagamentos em atraso** registraram a melhor taxa desde 2010, finalizando o trimestre com um total de **3,2%** e o ano em 3,9%. A inadimplência líquida finalizou o trimestre em **0,9%** e o ano em 1,1%.
- O **leasing spread de renovações** atingiu **29,8%**, sendo o décimo primeiro trimestre acima de 20% e o **leasing spread de novos contratos** alcançou **15,6%** no 4T12. Em 2012, o leasing spread de renovações e novos contratos foi de 27,1% e 19,7%, respectivamente.
- Ao longo deste trimestre, adquirimos uma participação de **100%** no shopping **Capim Dourado**, em Palmas (TO) e aumentamos a participação em **16,2%** e **20,0%** nos shoppings **Amazonas** e **Maceió**, respectivamente. Com as aquisições, adicionamos **41,5 mil m² de ABL próprio** a BRMALLS e estimamos um **NOI primeiro ano adicional de R\$28,0 milhões**.
- Inauguramos dois projetos greenfield no último trimestre de 2012, o **Londrina Norte Shopping** e o **São Bernardo Plaza**. Os projetos elevaram o nosso **ABL próprio em 48,8 mil m²** e estimamos que os shoppings gerem **R\$47,7 milhões de NOI estabilizado** para a companhia. Adicionalmente, inauguramos a expansão do **Center Shopping Uberlândia**, que gerou um **ABL próprio de 1,0 mil m²** e um **NOI estabilizado de R\$2,0 milhões**.
- Em 2012 desenvolvemos **119,4 mil m² de ABL total** e **72,6 mil m² de ABL próprio** em **3 projetos greenfield** e **2 expansões**, sendo a **principal desenvolvedora de shoppings no país**. Nos últimos 5 anos, inauguramos **8 projetos greenfield** e **10 expansões**, representando um **ABL total de 330,9 mil m²** e um **ABL próprio de 188,6 mil m²**.
- Anunciamos no 4T12 o **projeto greenfield de Cuiabá**, que adicionará um **ABL total de 43,0 mil m²** e um **NOI estabilizado de R\$41,2 milhões**, com previsão de inauguração em 2015. Em termos de expansão, anunciamos o projeto de Piracicaba, que tem previsão de inaugurar no 2T14 e adicionará um ABL próprio de 6,0 mil m² e um NOI estabilizado de R\$6,5 milhões.

•Adicionamos a expansão do **Rio Anil ao pipeline de desenvolvimento**. O projeto adicionará 11,5 mil m² de ABL total e 5,7 mil m² de ABL próprio ao nosso atual portfólio. Estimamos que o projeto gere R\$6,5 milhões de NOI estabilizado para a BRMALLS, uma TIR, real e desalavancada, de 21,8% e com previsão de inaugurar no 4T13.

•Realizamos uma **permuta em uma área privativa comercial de 20.246 m² no Shopping Campo Grande** para a construção de uma torre comercial. O número de salas será de 381, que serão comercializadas para venda, e garantimos um mínimo de R\$10,8 milhões em VGV podendo chegar a 13,3% do VGV, o maior dos dois.

•Em termos de gestão de passivos, fizemos um refinanciamento do nosso segundo bônus perpetuo, com um montante de US\$175 milhões, captado acima do par a 108,5, representando um **yield to maturity de 7,834% a.a.** Em fevereiro de 2013, quitamos o nosso primeiro bônus perpétuo no mesmo montante. Emitimos mais R\$500 milhões através de uma estrutura de CRI CVM 400 a uma taxa de IPCA + 3,96% a.a. (prazo de 12 anos) e IPCA + 4,27% a.a. (prazo de 15 anos). As operações geraram um **VPL de aproximadamente R\$63,5 milhões**.

•A companhia irá propor aos acionistas, na Assembleia Geral Ordinária, o pagamento de dividendos de **R\$215,5 milhões**, um aumento de 215,7% comparado ao ano anterior. Este valor representa cerca de 57,0% do FFO ajustado excluindo capex de manutenção de 2012. A companhia espera manter um percentual similar nos próximos anos.

Destaque Financeiros (R\$ mil)						
	4T12	4T11	%	2012	2011	%
Receita Líquida	335.853	263.642	27,4%	1.123.612	861.475	30,4%
Despesas com Vendas	14.400	5.301	171,6%	30.916	12.862	140,4%
Despesas com Vendas (% Rec Bruta)	3,9%	1,9%	2,0%	2,5%	1,4%	1,1%
Despesas Gerais e Administrativas	38.358	27.777	38,1%	121.047	91.925	31,7%
Despesas Gerais e Administrativas (% Rec Bruta)	10,4%	9,7%	0,7%	9,9%	9,9%	0,0%
NOI	315.285	241.728	30,4%	1.035.162	772.572	34,0%
marginem %	91,6%	90,5%	1,1%	91,3%	90,2%	1,1%
Lucro Bruto	307.043	238.427	28,8%	1.026.676	777.331	32,1%
marginem %	91,4%	90,4%	1,0%	91,4%	90,2%	1,2%
EBITDA	2.045.093	983.170	108,0%	3.422.176	1.455.971	135,0%
EBITDA Ajustado	266.707	208.258	28,1%	909.967	684.813	32,9%
marginem %	79,4%	79,0%	0,4%	81,0%	79,7%	1,3%
Lucro Líquido	1.066.154	288.968	269,0%	1.742.097	470.914	269,9%
Lucro Líquido (Ex- Propriedade p/ Investimento)	112.439	90.618	24,1%	409.524	308.890	32,6%
marginem %	33,5%	34,4%	-0,9%	36,4%	35,9%	0,5%
FFO	1.075.431	291.418	269,0%	1.754.872	481.199	264,7%
FFO Ajustado	121.715	93.068	30,8%	420.210	330.981	27,0%
marginem %	36,2%	35,3%	0,9%	37,4%	38,4%	-1,0%
Destaque Operacionais						
	4T12	4T11	%	2012	2011	%
ABL Total (m ²)	1.620.627	1.433.526	13,1%	1.620.627	1.433.526	13,1%
ABL Próprio (m ²)	934.912	798.188	17,1%	934.912	798.188	17,1%
Vendas Mesmas Lojas / m ²	1.544	1.435	7,6%	1.244	1.158	7,4%
Vendas Totais (R\$ milhões)	6.300	5.273	19,5%	19.624	16.139	21,6%
Vendas / m ²	1.425	1.324	7,6%	1.170	1.089	7,4%
Vendas / m ² (lojas até 1.000 m ²)	1.865	1.925	-3,1%	1.526	1.544	-1,2%
Vendas / pé ² (US\$) (lojas até 1.000 m ²)	1.061	1.261	-15,8%	920	1.088	-15,4%
Aluguel Mesmas Lojas / m ²	94	85	10,2%	75	69	9,6%
Aluguel / m ²	102	102	-0,1%	82	90	-8,8%
NOI / m ²	123	117	5,1%	109	102	6,9%
Custo de Ocupação (% das vendas)	10,1%	9,7%	0,4%	10,6%	10,1%	0,5%
(+) Aluguel (% vendas)	6,6%	6,4%	0,2%	6,5%	6,4%	0,1%
(+) Condomínio e Fundo de Promoção (% vendas)	3,5%	3,2%	0,3%	4,1%	3,7%	0,4%
Ocupação (média trimestral)	98,3%	97,6%	0,7%	98,3%	97,6%	0,7%
Inadimplência Líquida	0,9%	0,8%	0,1%	1,1%	1,0%	0,1%
Pagamentos em Atraso (média trimestral)	3,2%	3,9%	-0,7%	3,9%	3,6%	0,3%
Turnover das lojas	6,2%	6,3%	-0,1%	6,2%	6,3%	-0,1%
Leasing Spread (renovações)	29,8%	27,3%	2,5%	27,1%	27,9%	-0,8%
Leasing Spread (novos contratos)	15,6%	29,4%	-13,8%	19,7%	22,6%	-2,9%
Indicadores de Mercado						
	4T12	4T11	%	2012	2011	%
Número Total de Ações (-) ações em tesouraria	453.361.132	449.539.371	0,9%	453.361.132	449.539.371	0,9%
Número de Ações em Circulação	430.651.021	425.625.562	1,2%	430.651.021	425.625.562	1,2%
Preço Médio da Ação (R\$)	27,56	18,57	48,4%	24,00	17,58	36,5%
Preço Final da Ação (R\$)	27,02	18,12	49,1%	27,02	18,12	49,1%
Valor de Mercado - final do período (R\$ milhões)	12.250	8.146	50,4%	12.250	8.146	50,4%
Volume Médio Diário Negociado (R\$ milhões)	65,0	34,6	88,0%	54,0	36,5	48,0%
Número de Negócios Médio	8.291	6.023	37,7%	7.618	5.046	51,0%
Dólar(US\$) Final	2,05	1,88	9,1%	2,05	1,88	9,1%
Dívida Líquida (R\$ milhões)	3.712,6	2.752,0	34,9%	3.712,6	2.752,0	34,9%
NOI por ação	0,70	0,54	28,8%	2,28	1,72	32,8%
Lucro Líquido por ação	2,35	0,64	265,8%	3,84	1,05	266,8%
Propriedade para Investimento	16.100.665	12.582.924	28,0%	16.100.665	12.582.924	28,0%

Comentários da Administração:

O ano de 2012 foi excelente para a BRMALLS, com grandes realizações e ótimos resultados.

Em 2012, ultrapassamos a marca de 50 shoppings, encerrando o ano com 51 ativos, que foram responsáveis por mais de 15% das vendas em shopping no Brasil, de acordo com dados da Abrasce. O ABL total dos nossos shoppings representou 14,2% do ABL total no país no final de 2012, contribuindo para oportunidades de ganhos de escala da BRMALLS. Nossas vendas totais registraram R\$6,3 bilhões no quarto trimestre de 2012 e um total de R\$19,6 bilhões em 2012, o que representa um aumento de 19,5% e 21,6%, respectivamente. As vendas mesmas lojas registraram 7,6% no trimestre e 7,4% no ano.

No quarto trimestre de 2012, comercializamos 544 contratos de loja, o equivalente a 116,1 mil m² de ABL. Este nível de comercialização contribuiu para o aumento da nossa taxa de ocupação de 97,6% no quarto trimestre de 2011 para 98,3% no quarto trimestre de 2012, além do avanço na comercialização dos nossos projetos em desenvolvimento. Os dois projetos greenfield e a expansão inaugurada no trimestre inauguraram com mais de 92% do ABL comercializado, refletindo a forte demanda dos nossos lojistas por área bruta locável.

No trimestre, concluímos ações importantes de mall & mídia, sendo beneficiado pela abrangência nacional do nosso portfólio, como a campanha com a SulAmérica Seguros que incluiu 34 shoppings, além da campanha com a Mastercard e Redecard que contou com aproximadamente 4 mil lojistas. Tais ações contribuíram para o aumento da receita de mall & mídia que totalizou R\$169,5 milhões em 2012, um crescimento de 81,1% comparado ao ano anterior e um CAGR de 77,4% desde 2010.

Os nossos esforços em otimizar os custos condominiais já demonstraram resultado no quarto trimestre de 2012, onde o custo de ocupação totalizou 10,1%. A proporção de condomínio e fundo de promoção sobre vendas caiu 0,9 p.p. para 3,5% comparado ao terceiro trimestre de 2012, o que proporcionou mais espaço para o aumento do aluguel que aumentou 0,3 p.p. para 6,6%, comparado ao mesmo trimestre. Registramos no quarto trimestre de 2012 um leasing spread de renovações de 29,8%, sendo o décimo primeiro trimestre acima de 20%. O baixo custo de ocupação observado no trimestre contribuiu para a saúde dos nossos lojistas, que no quarto trimestre de 2012 apresentaram o menor nível de pagamentos em atraso desde 2010, em 3,2%, além de uma inadimplência líquida de 0,9%.

O NOI dos mesmos shoppings cresceu 20,0% no trimestre e 16,4% no ano. Além do forte crescimento nos shoppings recém inaugurados e adquiridos, também destacamos a performance dos shoppings maduros e principais geradores de NOI da companhia como o Plaza Niterói, Shopping Tijuca e NorteShopping que cresceram o NOI mesmo shopping no trimestre em 22,9%, 23,8% e 17,3%, respectivamente. O aumento de NOI mesmos shoppings em nosso portfólio foi beneficiado principalmente pelo crescimento de aluguel mesmas lojas (SSR) de 10,2% no trimestre, além de um crescimento de 30,1% na receita de estacionamento no critério mesmos shoppings.

A escala do nosso portfólio, a maior eficiência na operação, além do aumento na taxa de ocupação, contribuíram para que os custos como percentual da receita bruta reduzissem de 8,8% no quarto trimestre de 2011 para 7,8% no quarto trimestre de 2012. A nossa margem NOI cresceu em 1,1 p.p. para 91,6% no trimestre, comparado ao mesmo período do ano anterior – sendo a maior margem NOI registrada pela companhia desde o quarto trimestre de 2009. Em 2012, a margem NOI encerrou o ano em 91,3%, a maior margem NOI desde 2009 e a 2ª maior margem NOI anual da companhia. A margem EBITDA ajustado totalizou 81,0% em 2012, um aumento de 1,3p.p. comparado ao ano anterior e o maior patamar desde 2009.

O NOI registrou R\$1,0 bilhão em 2012, o que representa um aumento de 34,0% em relação ao ano anterior. No trimestre este crescimento foi de 30,4% atingindo um valor de R\$315,3 milhões. O EBITDA ajustado encerrou o trimestre em R\$266,7 milhões e R\$910,0 milhões no ano, um crescimento de 28,1% e 32,9%, respectivamente. O FFO ajustado totalizou R\$121,7 milhões no trimestre, e no ano atingiu R\$420,2 milhões, um crescimento de 30,8% e 27,0%, respectivamente. O lucro líquido ex-propriedade para investimento do trimestre foi de R\$112,4 milhões e de R\$409,5 milhões no ano, um crescimento de 24,1% e 32,6%, respectivamente.

No quarto trimestre de 2012, avaliamos ao valor justo os ativos existentes em nosso portfólio e avaliamos pela primeira vez o Londrina Norte Shopping e São Bernardo Plaza Shopping, devido a inauguração desses novos ativos. Por esse critério, os nossos shoppings encerraram o exercício de 2012 avaliados em R\$16,1 bilhões, comparado a R\$12,6 bilhões ao final do exercício de 2011, um aumento de 28,0%.

Em 2012, continuamos engajados nas oportunidades de crescer o nosso portfólio através de desenvolvimento. Desenvolvemos 119,4 mil m² de ABL total e 72,6 mil m² de ABL próprio em 3 projetos greenfield e 2 expansões, sendo a principal desenvolvedora de shoppings no país. Nos últimos cinco anos inauguramos 8 projetos greenfield e 10 expansões, que adicionaram um ABL total de 330,9 mil m² e um ABL próprio de 188,6 mil m². Este ABL adicionado através de desenvolvimento representa 20,4% do nosso ABL total atual e 20,2% do nosso ABL próprio, sendo um importante vetor de crescimento para a companhia.

Em nosso outro vetor de crescimento, investimos R\$635,1 milhões em aquisições em 2012. Estimamos que essas aquisições gerem R\$65,0 milhões de NOI no 1º ano, representando um cap rate de entrada de 10,3%. Desde 2007, investimos R\$5,4 bilhões em aquisições. Apresentamos neste release a análise do retorno revisado das aquisições realizadas até 2010. A TIR revisada superou a TIR inicial em todas as cinco aquisições apresentadas em 2010. No consolidado, as aquisições de 2010 tiveram uma TIR revisada, real e desalavancada, de 19,9% comparado a 13,9% esperado no momento das aquisições. Considerando as aquisições de shoppings administrados pela BRMALLS de 2007 a 2010, essas aquisições apresentam uma TIR revisada de 20,0%, comparado a uma expectativa de TIR inicial de 13,1%. Este aumento é um reflexo das oportunidades de geração de valor que foram encontradas e executadas pela companhia ao longo dos últimos anos.

Um dos nossos focos em 2012, e que também será uma das prioridades nos próximos anos, é a gestão de passivos. Aproveitando um cenário de juros mais baixos comparado aos anos anteriores, a BRMALLS refinanciou cerca de R\$850 milhões de sua dívida no quarto trimestre de 2012, através da reabertura de seu segundo bônus perpetuo, além da emissão de um CRI. Essas operações tiveram como objetivo a redução da taxa, além do alongamento do perfil da nossa dívida. O custo médio das nossas dívidas encerrou 2012 a IGPM+5,8%, uma redução de 1,1 p.p. comparada ao custo médio de IGPM+6,9% no final de 2011.

Acreditamos que essa gestão de passivos, combinada com uma forte e crescente geração de caixa, possibilitará um aumento significativo nos dividendos que serão pagos pela companhia nos próximos anos. Em 2013, a BRMALLS irá propor aos seus acionistas o pagamento de R\$215,5 milhões em dividendos referente ao exercício de 2012, um aumento de 215,7% em relação ao valor pago no ano anterior.

Na nossa visão, o ano de 2013 será muito positivo para a BRMALLS. Estaremos inaugurando um projeto greenfield, além de 3 expansões. Vamos continuar buscando oportunidades de crescimento através dos nossos três vetores de crescimento (aquisições, desenvolvimento e orgânico). Em 2013, continuaremos com a estratégia de gestão de passivos e vamos buscar nos beneficiar dos ganhos de escala do nosso portfólio objetivando um crescimento cada vez mais eficiente.

As informações financeiras e operacionais a seguir, exceto onde indicado ao contrário, são apresentadas em Reais (R\$), e as comparações referem-se ao 4º trimestre de 2011 (4T11) e exercício 2011. 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 demonstrações financeiras consolidadas -DFP- 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.

COMENTÁRIOS DA ADMINISTRAÇÃO SOBRE OS RESULTADOS DO 4T12

Receita Bruta:

A receita bruta totalizou R\$367,7 milhões no quarto trimestre de 2012, um aumento de R\$ 82,1 milhões ou 28,8% em relação ao mesmo período no ano anterior. Em 2012, a receita bruta alcançou R\$1.220,2 milhões, um crescimento de 31,0% em relação a 2011. O crescimento da receita neste período é explicado principalmente pelos fatores abaixo:

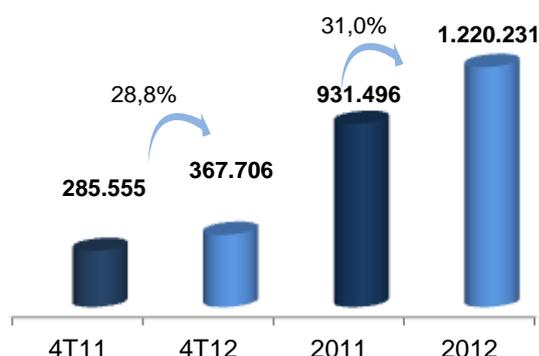
Aluguel Mínimo

No 4T12, a receita de aluguel mínimo apresentou um aumento de 20,4% em relação ao mesmo período do ano anterior, totalizando R\$182,2 milhões. O aumento desta linha é explicado pelo aumento de aluguel nas renovações e novos contratos, redução de vacância e a adição de ABL nos últimos 12 meses, onde foram inaugurados 3 shoppings, além de 4 aquisições de novos shoppings. Esses shoppings registraram R\$16,5 milhões de receita de aluguel mínimo, equivalente a 8,9% do total desta linha. No 4T12, alcançamos um aluguel mesmas lojas de 10,2% e um crescimento de aluguel mínimo nos mesmos shoppings de 13,4%. O efeito da linearização de aluguel foi negativo no trimestre, totalizando R\$25,3 milhões em decorrência ao décimo terceiro aluguel, cobrado em dezembro, e que é linearizado ao longo do ano.

Aluguel Percentual

Apresentamos uma receita de aluguel percentual de R\$28,0 milhões no 4T12, um crescimento de 14,5% em relação ao mesmo período do ano anterior. Este crescimento pode ser explicado pelo aumento nas vendas totais dos lojistas e os esforços de auditoria. No 4T12, 58,3% da receita de aluguel percentual foi decorrente dos esforços de auditoria.

Evolução da Receita Bruta (R\$ mil)



Prestação de Serviços

No 4T12 registramos uma receita de R\$23,4 milhões, um crescimento de 26,0% em relação ao mesmo período do ano anterior. Neste trimestre passamos a prestar serviços de administração de shoppings para mais três ativos, o Londrina Norte Shopping, São Bernardo Plaza Shopping e Capim Dourado, elevando o total de shoppings administrados e comercializados para 41 e 44, respectivamente. O CSC passou a prestar serviços para mais 3 shoppings, totalizando 35 shoppings integrados.

Taxa de Cessão (Cessão de Direito de Uso)

A taxa de cessão apresentou um total de R\$13,8 milhões, valor 29,5% acima com o que foi apresentado no 4T11. Ao longo do último trimestre de 2012, passamos a comercializar mais três ativos, elevando para 44 o total de shoppings em nosso portfólio que são comercializados pela BRMALLS.

Taxa de Transferência

A linha que apresentou o maior crescimento no 4T12 foi a taxa de transferência. No 4T12, totalizamos R\$8,2 milhões, apresentando um crescimento de 196,1%, em relação ao mesmo período do ano anterior. O aumento na linha reflete os maiores esforços da companhia em melhorar o mix dos shoppings existentes, visando a melhor experiência ao consumidor.

Abertura da Receita Bruta (R\$ mil)

	4T12	4T11	%	2012	2011	%
Aluguel Mínimo	182.231	151.335	20,4%	617.427	511.167	20,8%
Aluguel Percentual	27.991	24.439	14,5%	93.355	69.464	34,4%
Mall & Mídia	50.833	35.498	43,2%	169.537	93.640	81,1%
Estacionamento	57.663	41.322	39,5%	184.982	131.061	41,1%
Prestação de Serviços	23.386	18.559	26,0%	85.843	74.877	14,6%
Taxa de Cessão	13.836	10.684	29,5%	45.414	35.331	28,5%
Taxa de Transferência	8.153	2.753	196,1%	14.810	9.868	50,1%
Outras	3.612	965	274,2%	8.863	6.089	45,6%
Receita Bruta	367.706	285.555	28,8%	1.220.231	931.497	31,0%

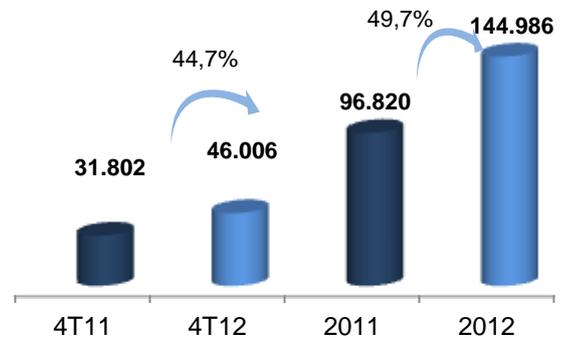
Estacionamento

Continuamos a apresentar um forte crescimento na linha de receita bruta de estacionamento, que no 4T12 apresentou um aumento de 39,5% em relação ao mesmo período do ano anterior, totalizando R\$57,7 milhões.

O crescimento apresentado nesta linha ocorreu em grande parte devido à otimização das tarifas, aumento no fluxo de automóveis, maior número de operações de estacionamento devido à aquisição e inauguração de novos shoppings, além do modelo societário das novas operações. Os shoppings adquiridos ou inaugurados nos últimos 12 meses representaram 7,2% do total desta linha de receita no 4T12. O aumento da receita de estacionamento, no critério mesmos shoppings, foi de 30,1%.

Quando analisamos o NOI de estacionamento, o crescimento percentual apresentado é ainda maior, totalizando R\$46,0 milhões no 4T12, um aumento de 44,7%. Através da nossa escala, otimizamos os contratos com as operadoras de parking, apresentando uma melhora na eficiência. A margem mostrou um aumento de 2,8 p.p. no trimestre, totalizando 79,8% e uma melhora de 4,5p.p. em 2012, atingindo uma margem de 78,4%.

Evolução NOI Estacionamento (R\$ mil)

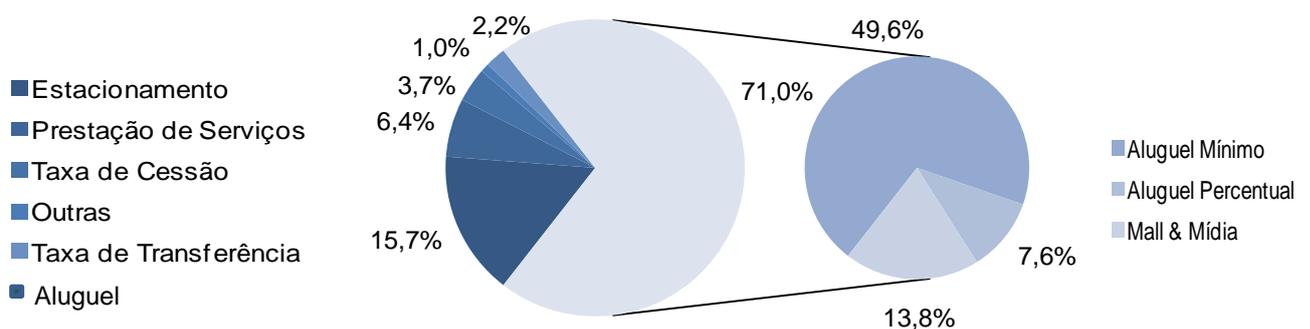


Mall & Mídia

Continuamos a apresentar um aumento expressivo na linha de Mall & Mídia, que aumentou em R\$15,3 milhões, ou 43,2%, comparado ao mesmo período do ano anterior, totalizando R\$50,8 milhões. Mall & Mídia tem apresentado um crescimento acima de 30,0% ao longo dos últimos 9 trimestres, aumentando ainda mais a sua representatividade na receita de aluguel.

No 4T12, esta linha apresentou um dos maiores crescimentos de receita, sendo impulsionada por uma atuação comercial mais assertiva, alavancada pelo ganho de escala do nosso portfólio de 51 shoppings. As receitas de Mall & Mídia representaram 19,5% das receitas de aluguel no último trimestre de 2012, um aumento de 2,7 p.p. comparado aos 16,8% registrados no mesmo período em 2011. Em 2012, Mall & Mídia representou 19,3% da receita de aluguel, 5,4p.p acima do resultado de 2011.

Distribuição da Receita Bruta 4T12



Evolução Mall & Mídia

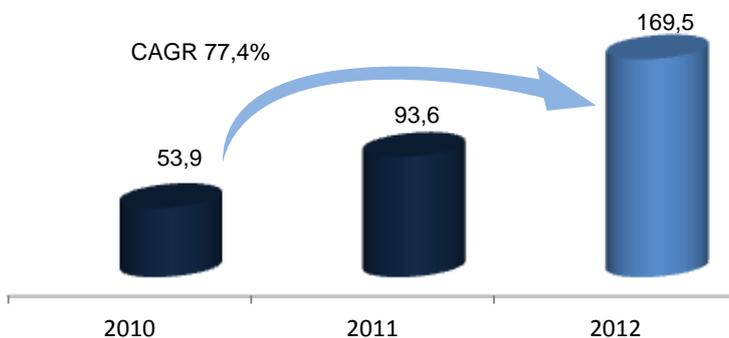
As receitas de Mall & Mídia tem aumentado consistentemente nos últimos anos. Isso reflete a estratégia da companhia de complementar a oferta de varejo dentro do shopping através de locações temporárias (mall) e através da veiculação de anúncios de terceiros (mídia). Os principais fatores que impulsionaram esse crescimento foram:

- Escala e cobertura nacional, possibilitando maior acesso a varejistas e anunciantes de porte nacional;
- Novos formatos e propriedades de mídia;
- Maior efetividade da equipe comercial dedicada a Mall & Mídia, fornecendo amplo atendimento local e também nacional (key account) para os maiores anunciantes.

Esses fatores possibilitaram um expressivo crescimento de receitas: No 4T12, ela representou 13,8% da receita bruta, um aumento de 1,4 p.p comparado aos 16,8% registrados no 4T11.

Desde 2010 a receita de Mall & Mídia apresentou um crescimento de 214,5%, sendo a linha de receita que mais cresceu neste período, com um crescimento composto de 77,4%.

Mall & Mídia (R\$ em milhões)



Case Study: SulAmérica

A parceria com a SulAmérica Seguros foi o maior projeto de mídia já feito pela companhia. O projeto consiste em ações de marketing nos nossos shoppings, implantação de centros automotivo que oferecem serviços de apoio aos veículos segurados e uma ampla divulgação do benefício através de mídias dos shoppings. A parceria inclui 34 shoppings, em todas as regiões do país, tais como: NorteShopping, Villa-Lobos, Tamboré, Center Shopping Uberlândia, Shopping Estação, Amazonas e Paralela.

Além da receita de mídia obtida pela parceria, os serviços adicionais nos centros automotivos concedidos aos consumidores da SulAmérica Seguros atuarão como geração de fluxo aos shoppings.

Esta ação, inédita no Brasil e construída pela BRMALLS em conjunto com a SulAmérica Seguros, demonstra a capacidade da companhia em atrair novos anunciantes líderes em diversos segmentos.



SulAmérica

associada ao **ING**

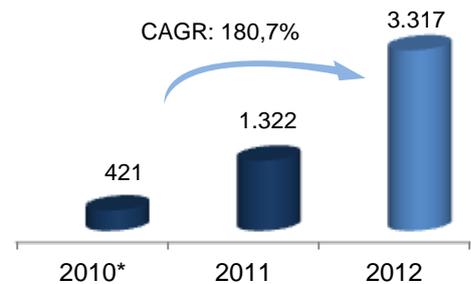
Case Study: Shopping Tijuca

Após a aquisição do Shopping Tijuca em novembro de 2010, a equipe da BRMALLS enxergou na linha de mídia um grande potencial de crescimento. Ao longo de 2011, foram criados novos espaços de mídia direcionados para o potencial do ativo, que recebe em média 60 mil pessoas por dia. Ao mesmo tempo, ao fazer parte da comercialização da BRMALLS, o Shopping Tijuca passou a ser ofertado para grandes anunciantes nacionais através da estrutura de atendimento Key Account da BRMALLS, alavancando significativamente as receitas de mídia do shopping. Como consequência, a receita de mídia do shopping cresceu 214,0% no primeiro ano de comercialização da BRMALLS (2011) e 151,0% em 2012, alcançando R\$3,3 milhões em 2012.

Em geral, os principais clientes de mídia são os lojistas dos shoppings, que utilizam a propaganda para alavancarem as vendas. Esta é a linha de receita mais representativa em números de contratos assinados, representando um aumento de mais de 50% em relação a 2011.

Além das operações que ocorrem no shopping, a companhia possui uma área de Key Account que tem como um dos objetivos divulgar a empresa como um veículo de comunicação. Esta área contribuiu com aproximadamente um terço da receita de mídia do Shopping Tijuca.

Aumento de Receita de Mídia do Shopping Tijuca (R\$ mil)

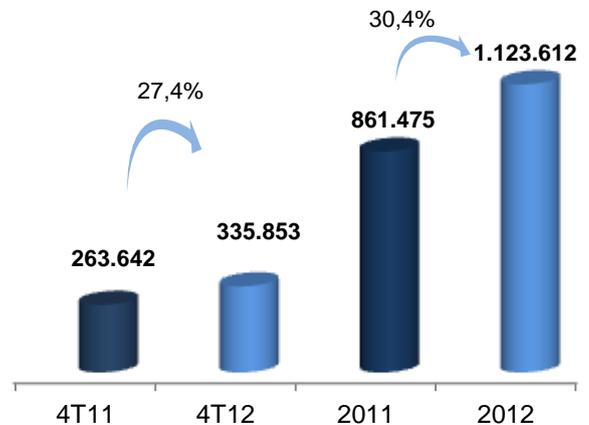


*Adquirimos o shopping em novembro de 2010.

Receita Líquida:

No quarto trimestre de 2012 a receita líquida alcançou R\$335,9 milhões, representando um crescimento de R\$72,3 milhões, ou 27,4%, quando comparado ao mesmo período no ano anterior. Em 2012 a receita líquida foi de R\$1,1 bilhão, 30,4%, ou R\$262,1 milhões, acima do que foi realizado em 2011.

Evolução da Receita Líquida (R\$ mil)



Custos:

No 4T12 os custos alcançaram um valor de R\$28,8 milhões, um aumento de 14,3% quando comparado ao 4T11. Como proporção da receita bruta os custos reduziram de 8,8% no 4T11 para 7,8% no 4T12. Excluindo os shoppings inaugurados e adquiridos nos últimos 12 meses, o custo apresentou uma queda de 6,2%, em relação ao mesmo período do ano anterior. Em 2012, o custo totalizou R\$96,9 milhões, um aumento de 15,2% comparado a 2011. Os custos como proporção da receita bruta reduziram de 9,0% em 2011 para 7,9% em 2012. As principais variações no custo foram devidos a:

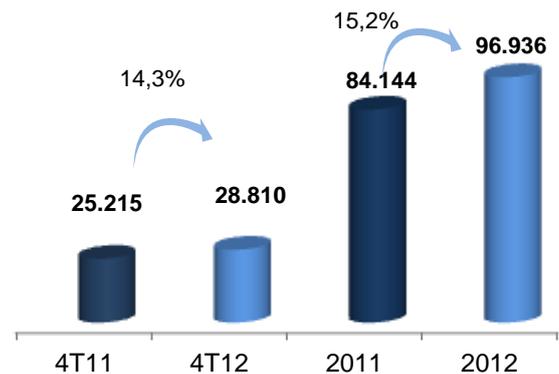
Custo com Pessoal

Observamos um aumento de 11,5% na linha de custo com pessoal, alcançando R\$7,2 milhões. Este crescimento ocorreu, em grande parte, devido ao aumento de seis shoppings em nosso portfólio desde o 4T11 e aos esforços em auditoria que contribuíram para 58,3% da receita de aluguel percentual, ou R\$16,3 milhões.

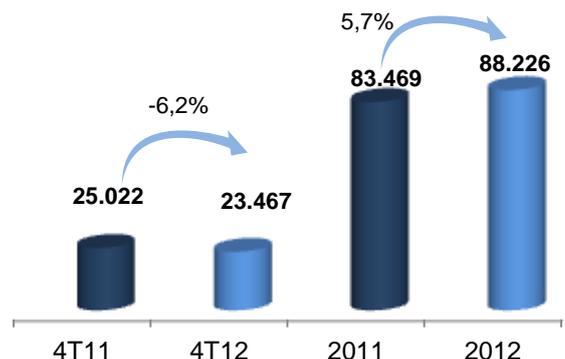
Custo Condominial

Observamos um aumento de 5,7% na linha de custos condominiais, totalizando R\$8,7 milhões no trimestre. Este foi o menor aumento nesta linha desde o 4T09. O menor ritmo de crescimento de custos condominiais ocorreu principalmente devido ao foco em eficiência no condomínio e o aumento da taxa de ocupação dos nossos shoppings de 97,6% no 4T11 para 98,3% no 4T12, um aumento de 0,7p.p, mesmo com a inauguração de três projetos greenfield e duas expansões em 2012.

Evolução dos Custos (R\$ mil)



Evolução dos Custos - Same Mall (R\$ mil)

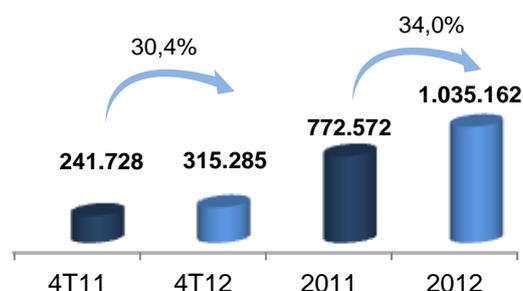


NOI:

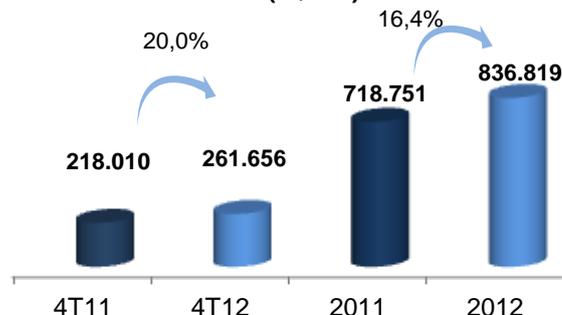
No quarto trimestre de 2012 o NOI somou R\$315,3 milhões, representando um aumento de R\$73,6 milhões, ou 30,4%, em relação ao mesmo período do ano anterior. No mesmo período, a margem NOI registrou 91,6%, apresentando uma melhora de 1,1p.p. em relação ao 4T11. Em 2012, o NOI acumulado apresentou um crescimento de 34,0%, totalizando o ano em R\$1.035,2 milhões, com uma margem NOI de 91,3%, maior margem desde 2009.

Analisando a métrica de crescimento de NOI mesmos shoppings, apresentamos um crescimento neste trimestre de 20,0% quando comparado ao mesmo período do ano anterior. Em 2012, o crescimento dos mesmos shoppings foi de 16,4%. Os 41 shoppings administrados pela Companhia no 4T12 foram responsáveis por 92,6% do NOI total do trimestre, onde detemos uma participação média nesses shoppings de 64,4%. Os shoppings administrados pela BRMALLS apresentaram um crescimento de same mall NOI de 20,5% no trimestre, enquanto os shoppings administrados por terceiros atingiram um aumento de 3,8% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Evolução do NOI (R\$ mil)



Evolução do NOI Mesmos Shoppings (R\$ mil)



NOI* e Vendas por Shopping (R\$ milhões)

	NOI 4T12	Vendas 4T12	NOI 2012	Vendas 2012	
Plaza Niterói	27.102	245.134	88.152	799.827	
Shopping Tijuca	24.122	239.586	84.342	750.548	
NorteShopping	22.929	430.155	78.864	1.367.788	
Shopping Tamboré	17.436	162.815	57.160	526.976	
Center Shopping Uberlândia	14.533	167.397	45.790	529.437	
Catuai Shopping Londrina	12.793	166.299	45.729	565.453	
Shopping Recife	11.736	423.520	41.775	1.406.664	
Campinas Shopping	11.236	98.741	36.705	330.078	
Shopping Metrô Sta Cruz	10.714	106.099	35.062	368.391	
Shopping Villa Lobos	12.350	178.310	33.956	602.271	
Granja Vianna	9.494	84.859	32.089	274.562	
Shopping Estação	9.251	105.271	31.176	349.604	
Mooca	8.660	128.848	30.004	372.518	
Shopping Del Rey	9.489	162.518	28.781	531.917	
Jardim Sul	5.725	131.251	27.524	430.205	
Shopping Campo Grande	8.494	126.845	27.270	396.599	
Shopping Paralela	7.206	112.429	26.406	353.139	
Ilha Plaza	7.249	104.792	22.883	313.279	
Independência Shopping	6.512	81.732	22.860	254.548	
Fashion Mall	5.438	81.068	18.510	269.572	
Estação BH	8.190	98.827	18.261	176.526	80,4% do NOI de 2012
Outros	64.628	2.863.686	201.861	8.653.948	
Total	315.285	6.300.183	1.035.162	19.623.851	

Reconciliação do NOI (R\$ mil)

	4T12	4T11	%	2012	2011	%
Receita Bruta	367.706	285.555	28,8%	1.220.231	931.496	31,0%
(-) Prestação de Serviços	(23.386)	(18.559)	26,0%	(85.843)	(74.877)	14,6%
(-) Custos	(28.810)	(25.215)	14,3%	(96.937)	(84.144)	15,2%
(+) Debêntures do Araguaia	1.774	1.303	36,1%	5.826	5.057	15,2%
(-) Crédito Presumido PIS/COFINS	(1.998)	(1.537)	61,9%	(8.117)	(5.413)	50,0%
(+) Amortização - Custo	0	181	-99,8%	2	453	-99,6%
NOI	315.285	241.728	30,4%	1.035.162	772.572	34,0%
Margem %	91,6%	90,5%	1,1%	91,3%	90,2%	1,1%

* NOI considerando os efeitos da linearização

Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas:

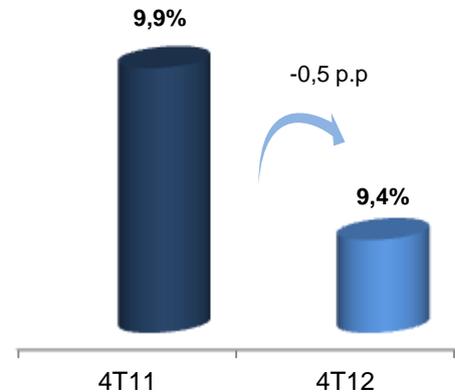
No 4T12 registramos despesas com vendas, gerais e administrativas, de R\$52,8 milhões, o que representa um crescimento de 59,5% em relação ao mesmo período do ano passado. Esse aumento pode ser explicado pelo crescimento das despesas com vendas, que foi impactado pela inauguração de dois projetos greenfield e uma expansão no trimestre.

Despesas com Vendas

As despesas com vendas tiveram um aumento de R\$9,1 milhões em relação ao 4T11. As despesas com vendas foram impactadas pelo aumento na taxa de ocupação e marketing em projetos em desenvolvimento. Atualmente comercializamos 44 shoppings existentes, além de 7 expansões e 5 projetos em desenvolvimento, comparado a 37 shoppings existentes, 7 expansões e 6 greenfields no 4T11.

Despesas Gerais e Administrativas

As despesas gerais e administrativas tiveram um crescimento de 38,1%, no 4T12 em relação ao mesmo período do ano anterior, devido ao aumento em número de shoppings que foram integrados ao CSC e ao dissídio salarial. Em 2012, as despesas gerais e administrativas cresceram 31,7% comparado a 2011, crescendo em linha com a nossa receita bruta.

**Evolução da Despesa com Pessoal em
Relação a Receita Bruta****Depreciação e Amortização:**

Dada a adoção dos pronunciamentos do Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC) de acordo com a deliberação CVM 603 passamos a não depreciar mais as nossas propriedades para investimento, que são avaliadas ao valor justo semestralmente em junho e dezembro. Além disso, também não amortizamos mais o ágio gerado por aquisições.

No 4T12 observamos uma despesa de depreciação de R\$0,1 milhão, valor em linha com o mesmo período do ano anterior. No ano a queda representa 51,5%, totalizando uma depreciação de R\$0,5 milhão. Em termos de amortização, registramos um total de R\$9,4 milhões no trimestre.

Outras Receitas Operacionais:

Ao final do quarto trimestre de 2012, registramos a variação positiva do ajuste ao valor justo das nossas propriedades para investimento e totalizamos R\$1.790,8 milhões na linha de outras receitas operacionais. Avaliamos ao valor justo os ativos existentes em nosso portfólio e avaliamos pela primeira vez os shoppings Londrina Norte e São Bernardo Plaza Shopping, em razão da inauguração dos novos ativos.

Permuta da Torre do Campo Grande

Em dezembro comunicamos uma permuta de valor geral de venda ("VGV") com a Plaenge, para o desenvolvimento de torre comercial no Shopping Campo Grande. Negociamos 13,3% do VGV, com um mínimo de R\$10,8 milhões. O ganho do retorno mínimo garantido foi reconhecido no resultado do 4T12, o ganho potencial será reconhecido com o andamento da obra. A torre irá complementar o shopping agregando serviços e deverá gerar um fluxo adicional de consumidores ao shopping e estacionamento. A permuta para construção de torre comercial no Shopping Campo Grande reforça as oportunidades buscadas pela BRMALLS em aproveitar o potencial construtivo no entorno de seus 51 shoppings.

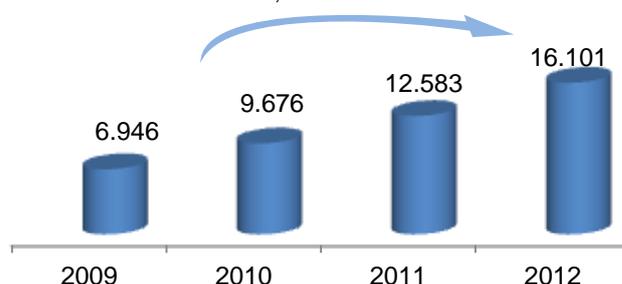
Continuamos buscando outras oportunidades para aproveitar o potencial construtivo no entorno dos nossos shoppings.

Propriedades para investimento

As propriedades para investimento são representadas por terrenos e edifícios em Shopping Centers mantidos para auferir rendimento de aluguel e/ou para valorização do capital. As propriedades para investimento são reconhecidas pelo seu valor justo. As avaliações foram feitas por especialistas internos utilizando o modelo proprietário considerando o histórico de rentabilidade e fluxo de caixa descontado a taxas praticadas pelo mercado, os resultados são posteriormente validados por auditores externos. Semestralmente são feitas revisões para avaliar mudanças nos saldos reconhecidos. As variações de valor justo são reconhecidas diretamente no resultado.

Evolução da Propriedade para Investimento (R\$ mil)

CAGR: 132,3%



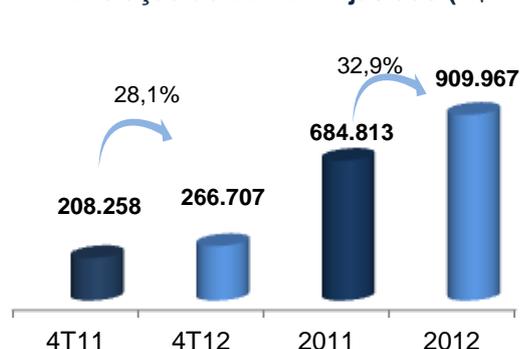
EBITDA:

O EBITDA ajustado registrou R\$266,7 milhões no 4T12, um aumento de 28,1% comparado aos R\$208,3 milhões apresentados no 4T11. A margem EBITDA ajustado cresceu 0,4 p.p no 4T12, atingindo 79,4%. Em 2012, o EBITDA ajustado atingiu R\$910,0 milhões, um crescimento de 32,9%, ou R\$225,2 milhões, ao comparar com 2011. A margem cresceu 1,3 p.p, alcançando 81,0%, a maior margem dos últimos 3 anos.

Reconciliação do EBITDA (R\$ mil)

	4T12	4T11	%	2012	2011	%
Receita Líquida	335.853	263.642	27,4%	1.123.612	861.475	30,4%
(-) Receita condomínio Uberlândia	-	-	-	-	(1.735)	-
(-) Receita Líquida ex-Uberlândia	335.853	263.642	-	1.123.612	859.740	-
(-) Custos e Despesas	(91.097)	(60.563)	50,4%	(261.926)	(198.762)	31,8%
(+) Custo condomínio Uberlândia	-	-	-	-	2.049	-
(+) Depreciação e Amortização	9.530	2.450	289,0%	12.773	10.284	24,2%
(+) Outras Receitas Operacionais	1.790.807	777.640	130,3%	2.547.717	782.660	225,5%
EBITDA	2.045.093	983.170	108,0%	3.422.176	1.455.971	135,0%
(+) Debêntures do Araguaia	1.774	1.303	36,1%	5.826	5.057	15,2%
(-) Propriedade para Investimento	(1.780.160)	(776.215)	-	(2.518.035)	(776.215)	-
EBITDA Ajustado	266.707	208.258	28,1%	909.967	684.813	32,9%
Margem %	79,4%	79,0%	0,4%	81,0%	79,7%	1,3%

Evolução do EBITDA Ajustado (R\$ mil)



Resultado Financeiro:

Neste trimestre registramos uma despesa financeira líquida de R\$127,2 milhões, comparado a R\$88,9 milhões no 4T11.

A receita financeira neste período foi de R\$453,8 milhões, enquanto a despesa financeira foi de R\$581,0 milhões. Os principais impactos na despesa financeira foram os juros com empréstimo e financiamento e os efeitos não caixa do swap a mercado. Excluindo os efeitos não caixa do swap a mercado e a variação cambial, registramos no 4T12 uma despesa financeira líquida de R\$128,8 milhões. Os principais fatores que impactaram o resultado financeiro estão descritos a seguir:

Resultado Financeiro (R\$ mil)

Receitas	4T12	4T11	%	2012	2011	%
Aplicações Financeiras	15.409	19.681	-21,7%	56.509	98.307	-42,5%
Variações Cambiais	96.227	61.513	56,4%	196.963	115.727	70,2%
Swap na Curva	83.501	24.007	247,8%	253.473	111.002	128,4%
Swap a Mercado	241.273	89.522	169,5%	405.378	206.850	96,0%
Outros	17.388	3.926	342,9%	24.226	10.062	140,8%
Total	453.797	198.649	128,4%	936.549	541.949	72,8%
Despesas	4T12	4T11	%	2012	2011	%
Juros	(128.440)	(87.585)	46,6%	(425.476)	(345.984)	23,0%
Variações Cambiais	(98.413)	(80.623)	22,1%	(268.799)	(205.875)	30,6%
Swap na Curva	(91.269)	(26.253)	247,7%	(249.512)	(126.492)	97,3%
Swap a Mercado	(237.449)	(86.289)	175,2%	(389.751)	(156.556)	149,0%
Outros	(25.425)	(6.785)	274,7%	(36.974)	(12.736)	190,3%
Total	(580.996)	(287.536)	102,1%	(1.370.513)	(847.642)	61,7%
Resultado Financeiro	(127.198)	(88.886)	43,1%	(433.965)	(305.693)	42,0%
Resultado Financeiro - Caixa	(128.835)	(73.009)	76,5%	(377.755)	(265.840)	42,1%

Receitas e Despesas com Juros e Variações Monetárias

As aplicações financeiras geraram uma receita de R\$15,4 milhões, uma redução de 21,7% em relação ao 4T11, devido à redução do caixa médio e a queda na taxa de juros. Analisando as despesas com juros no 4T12, a despesa atingiu R\$128,4 milhões, um aumento de 46,6%, ou R\$40,9 milhões, em relação ao 4T11. O principal motivo para este aumento na despesa com juros foi o aumento de 40,6% na dívida bruta da companhia, que atingiu R\$4,503 bilhões neste trimestre, comparado a R\$3,204 bilhões no mesmo período de 2011.

Swap a Mercado

Esta linha não caixa do resultado financeiro foi a mais representativa. A receita de swap a mercado totalizou R\$241,3 milhões, um aumento de 169,5%, enquanto a despesa de swap a mercado representou R\$237,4 milhões, um aumento de 175,2%. O resultado líquido desta linha representou uma receita financeira líquida de R\$3,8 milhões. Devido a reabertura do nosso bônus perpétuo, captação que foi concluída em outubro de 2012, emitimos mais um swap com hedge do fluxo de juros desta dívida que contribuiu para o aumento desta linha.

Lucro Líquido:

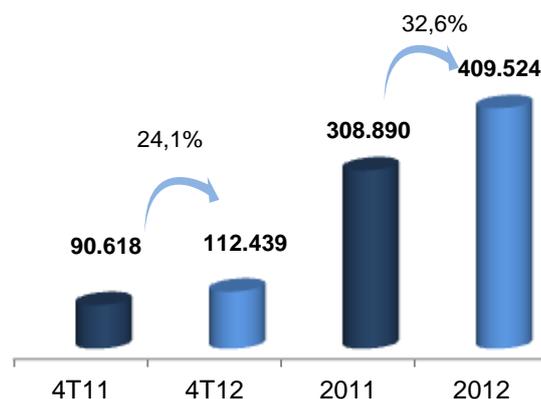
Ao final do quarto trimestre, o lucro líquido foi de R\$1.066,2 milhões, um aumento de 269,0%, ou R\$777,2 milhões em comparação ao mesmo período do ano anterior. No ano, apresentamos um lucro líquido de R\$1.742,1 milhões, que representou um aumento de 269,9% em relação ao ano de 2011. Com base neste valor, o lucro por ação no 4T12 atingiu R\$2,35, enquanto que no ano o valor totalizou R\$3,84.

O lucro líquido no 4T12 foi impactado principalmente por três efeitos não caixa. O efeito do swap a mercado que representou uma receita financeira líquida de R\$3,8 milhões, o efeito da variação cambial que representou uma despesa financeira líquida de R\$2,2 milhões, além do ganho referente à reavaliação das nossas propriedades para investimento, que totalizou R\$1,8 bilhão. Quando excluídos os efeitos acima, o lucro líquido ajustado no 4T12 foi de R\$112,4 milhões, 24,1% acima do 4T11. Em 2012, apresentamos um aumento de 32,6% e totalizamos um lucro líquido ajustado de R\$409,5 milhões.

Reconciliação do Lucro Líquido Ajustado (R\$ mil)

	4T12	4T11	%	2012	2011	%
Lucro Líquido	1.066.154	288.968	269,0%	1.742.097	470.914	269,9%
(+) Variação Cambial	2.186	19.111	-88,6%	71.836	90.147	-20,3%
(-) Swap a Mercado	(3.823)	(3.234)	18,2%	(15.626)	(50.294)	-68,9%
(+) Imposto Não Caixa	720.956	274.946	162,2%	981.092	284.867	244,4%
(-) Propriedade para Investimento	(1.780.160)	(776.215)	129,3%	(2.518.035)	(776.215)	224,4%
(+) Participação de Minoritários (Prop. para Inv)	107.125	287.042	-62,7%	148.160	289.470	-48,8%
Lucro Líquido Ajustado	112.439	90.618	24,1%	409.524	308.890	32,6%

Evolução do Lucro Líquido Ajustado (R\$ mil)



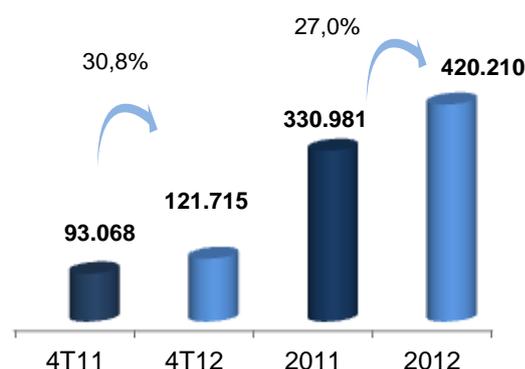
FFO Ajustado:

No 4T12, alcançamos um FFO de R\$1,1 bilhão, comparado a R\$291,4 milhões no 4T11, um aumento de 269,0%. O FFO ajustado, que exclui os efeitos não caixa como a variação cambial, resultado do swap a mercado e ganho com reavaliação das propriedades para investimento, foi de R\$121,7 milhões no 4T12, um aumento de 30,8% comparado ao mesmo período do ano anterior. A margem de FFO ajustado no 4T12 foi de 36,2%.

Em 2012, o FFO foi de R\$1,8 bilhão, 264,7% acima do ano de 2011. O FFO ajustado aumentou em 27,0%, alcançando R\$420,2 milhões. A margem de FFO ajustado para o ano foi de 37,4%.

Reconciliação do FFO (R\$ mil)						
	4T12	4T11	%	2012	2011	%
Lucro Líquido	1.066.154	288.968	269,0%	1.742.097	470.914	269,9%
(+) Depreciação e Amortização	9.276	2.450	278,6%	12.775	10.284	24,2%
FFO	1.075.431	291.418	269,0%	1.754.872	481.199	264,7%
(+) Variação Cambial Bônus Perpétuo	2.186	19.111	-88,6%	71.836	90.147	-20,3%
(-) Swap a Mercado	(3.823)	(3.234)	18,2%	(15.626)	(50.294)	-68,9%
(+) Propriedade para Investimento	(1.780.160)	(776.215)	129,3%	(2.518.035)	(776.215)	224,4%
(+) Participação Minoritária (Propriedade para Inv)	107.125	287.042	-62,7%	148.160	289.470	-48,8%
(+) Ajuste Impostos Não Caixa*	720.956	274.946	162,2%	981.092	284.867	244,4%
(+) Despesas Financeiras não Recorrentes	-	-	-	-	11.806	-100,0%
(-) Outras Receitas Operacionais Não Caixa	(1)	0	-	(2.089)	-	-
FFO Ajustado	121.715	93.068	30,8%	420.210	330.981	27,0%
Margem %	36,2%	35,3%	0,9%	37,4%	38,4%	-1,0%

Evolução do FFO Ajustado (R\$ mil)



CAPEX:

Ao longo de todo o trimestre a companhia investiu um total de R\$481,6 milhões, este valor foi distribuído da seguinte forma:

Aquisições

As aquisições totalizaram R\$270,8 milhões ao longo do quarto trimestre de 2012. Este valor é referente à aquisição de 100% de participação no Shopping Capim Dourado, além dos aumentos de participação de 16,1% no Amazonas Shopping e 20,0% no Maceió Shopping. Juntos essas aquisições adicionaram 41,5 mil m² de ABL próprio ao nosso portfólio.

Expansões e Revitalizações

Um total de R\$72,0 milhões foram investidos ao longo do 4T12, sendo a maioria referente a expansão do Plaza Niterói e do Shopping Natal, que estão previstas inaugurar no 2T13 e 3T13, respectivamente.

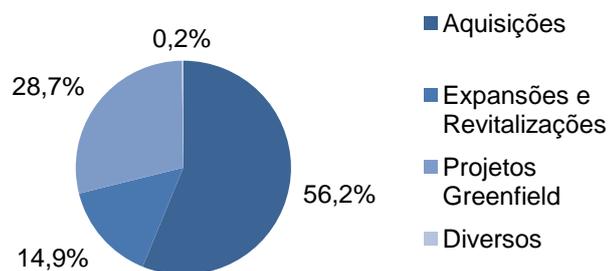
Projetos Greenfield

Ao longo do 4T12 um total de R\$138,2 milhões foram investidos na conclusão do São Bernardo Plaza Shopping inaugurado dia 14 de novembro, no Londrina Norte Shopping inaugurado dia 1 de novembro e também na continuidade dos projetos de Contagem e Cascavel.

Diversos

Ao longo do 4T12 investimos R\$627,7 mil em processos internos e sistemas.

CAPEX Total



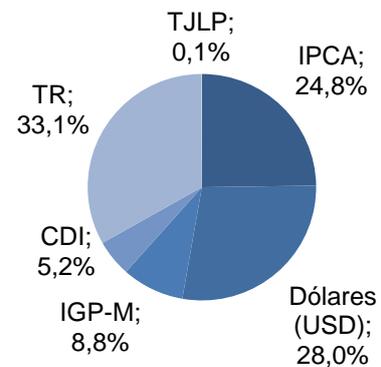
Disponibilidade de Caixa e Dívida:

Encerramos 2012 com um caixa de R\$791,3 milhões, uma redução de 10,3% comparado ao terceiro trimestre de 2012. A redução de caixa no 4T12 ainda contemplava cerca de R\$350 milhões, que correspondiam aos recursos do refinanciamento do perpétuo que foram pagos no 1T13.

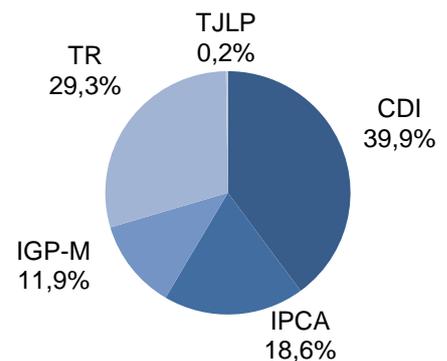
Nossa dívida bruta ao final de 2012 totalizou R\$4.503,9 milhões, a um custo médio de IGP-M+ 5,8% a.a. A dívida bruta apresentou um aumento R\$377,5 milhões em relação ao terceiro trimestre de 2012, principalmente em função da reabertura da nossa primeira emissão do bônus perpétuo, que ocorreu no mês de outubro, no valor de R\$357,6 milhões.

Considerando os desembolsos com amortizações de dívida, aquisições e gastos com projetos em desenvolvimento, finalizamos 2012 com uma dívida líquida de R\$3.712,6 milhões, um aumento de 14,4% em relação ao 3T12. A dívida se mantém com um perfil de longo prazo com 86,1% da dívida bruta em longo prazo e uma duração média de 12,3 anos. No 4T12 o custo médio da dívida foi de IGPM + 5,8%, uma redução de 1,1p.p comparado ao custo médio de IGPM + 6,90% no 4T11.

Indexadores da Dívida



Exposição para os próximos 5 anos por Índice (Dívidas e Swaps)



Principais Indicadores (R\$ mil)		
	4T12	3T12
Caixa, Equivalentes de Caixa e Títulos e Valores Mobiliários	791.261	882.152
Remuneração Média	101,7%	100,5%
Dívida Bruta (R\$ mil)	4.503.873	4.126.401
Prazo Médio (anos)	12,3	10,6
Custo Médio	IGPM + 5,8%	IGPM + 5,8%
Dívida Líquida	3.712.612	3.244.249
Dívida Líquida / EBITDA anualizado	3,48	3,64
Dívida Líquida (ex-perpétuos) / EBITDA an.	2,38	2,71
EBITDA / Despesa Financeira Líquida	2,09	2,07
Dívida Bruta / EBITDA	4,22	4,62
FFO / Dívida Bruta	0,39	0,24

Cronograma de Amortização da Dívida (R\$ milhões)



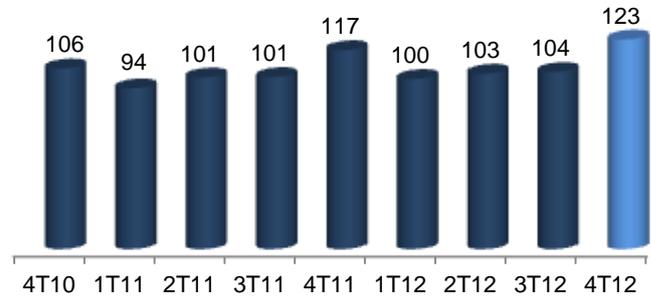
* valor de aproximadamente R\$350 milhões referente ao primeiro bond perpétuo, quitado no 1T13.

Indicadores Operacionais:

NOI por m²

O NOI por m² dos nossos shoppings apresentou uma média mensal de R\$123,0, equivalente a um aumento de 5,1% em relação ao valor apresentado no 4T11. Excluindo os shoppings inaugurados ou adquiridos nos últimos 12 meses o NOI/m² no trimestre aumentou 23,0%. Quando consideramos os 10 shoppings mais representativos em termos de NOI, o NOI por m² apresentou um crescimento de 17,3%, alcançando uma média mensal R\$173,9.

NOI por m² (R\$)*

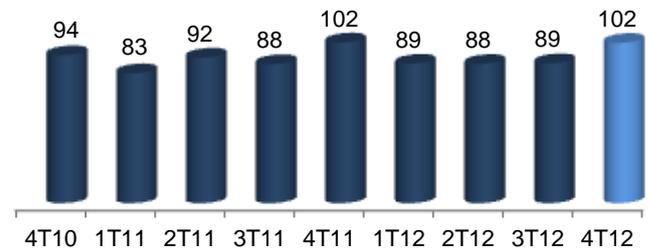


*O NOI por m² médio considera os efeitos da linearização

Aluguel por m²

Considerando os efeitos da linearização, o aluguel por m² se manteve em linha com o valor apresentado no mesmo período do ano anterior, totalizando uma média mensal de R\$101,9 no trimestre. Quando excluimos os shoppings adquiridos ou inaugurados nos últimos doze meses, o número apresenta uma melhora de 5,8% e uma média mensal de R\$107,8. Quando analisamos os 10 shoppings mais representativos em termos de aluguel, este crescimento foi de 12,6%, alcançando uma média mensal de R\$142,7.

Aluguel por m² (R\$)*

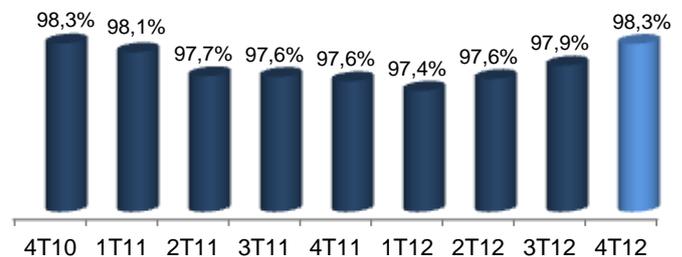


*O Aluguel por m² médio considera os efeitos da linearização

Taxa de Ocupação

Após a inauguração de três projetos greenfield ao longo do ano, apresentamos uma alta taxa de ocupação no quarto trimestre de 2012, totalizando a maior ocupação dos últimos dois anos, com 98,3% da ABL locada, um aumento de 0,7 p.p. comparado ao 4T11. Ao final de 2012, do total de 51 shoppings que detínhamos participação, 27 ativos apresentaram mais de 99,0% da sua ABL locada. Apresentamos um crescimento constante da taxa de ocupação ao longo de 2012.

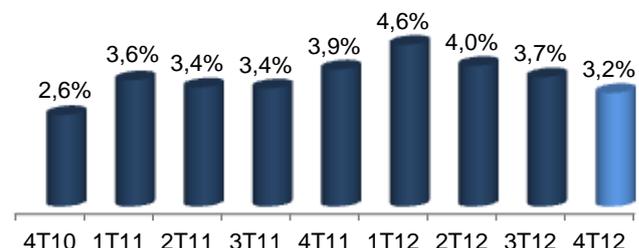
Taxa de Ocupação (%)



Pagamentos em Atraso

Registramos, no quarto trimestre de 2012, a menor taxa de pagamentos em atraso (30 dias) desde 2010. Continuamos, pelo quarto trimestre consecutivo, a registrar uma tendência de queda, totalizando 3,2% no 4T12, uma queda de 0,7 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior. A inadimplência líquida também registrou o menor valor de 2012, totalizando 0,9% no quarto trimestre.

Pagamentos em Atraso (%)



Distribuição do Custo de ocupação (% das Vendas)



Custo de Ocupação

No último trimestre do ano, o custo de ocupação como percentual das vendas dos lojistas apresentou um aumento de 0,5 p.p. em relação ao valor apresentado em 4T11, totalizando 10,1%. Entretanto, este foi o menor patamar de custo de ocupação em 2012, que apresentou uma queda constante ao longo do ano. Em linha com os esforços da companhia em ser mais eficiente nos custos condominiais, observamos uma queda de 0,9 p.p no percentual de condomínio e fundo de promoção sobre vendas, comparado ao 3T12, enquanto a proporção do aluguel sobre vendas aumentou em 0,3 p.p comparado ao 3T12.

Resumo da Evolução dos Indicadores

	4T10	1T11	2T11	3T11	4T11	1T12	2T12	3T12	4T12
SSS (%)	11,8%	8,7%	10,0%	8,3%	8,8%	9,1%	7,0%	6,2%	7,6%
SSR (%)	10,1%	9,7%	14,2%	14,3%	15,2%	11,3%	8,1%	9,0%	10,2%
Vendas/m ²	1.317	955	1.036	1.013	1.324	1.002	1.071	1.064	1.425
Vendas/m ² (lojas < 1.000 m ²)	1.858	1.347	1.427	1.457	1.925	1.432	1.616	1.543	1.865
Aluguel/m ²	94	83	92	88	102	89	88	89	102
NOI/m ²	106	94	101	101	117	100	103	104	123
Custo de Ocupação (% das Vendas)	8,9%	10,5%	10,0%	10,3%	9,7%	11,2%	10,7%	10,7%	10,1%
Pagamentos em Atraso (30 dias)	2,6%	3,6%	3,4%	3,4%	3,9%	4,6%	4,0%	3,7%	3,2%
Inadimplência Líquida	0,2%	1,3%	1,2%	0,8%	0,8%	2,1%	1,2%	0,9%	0,9%
Ocupação (%)	98,3%	98,1%	97,7%	97,6%	97,6%	97,4%	97,6%	97,9%	98,3%

Valores em dólares/ft²

Analisando as vendas para espaços com menos de 1.000 m², neste trimestre o valor anualizado de US\$1.061,4/pé² apresentou uma queda de 15,8% em relação ao mesmo período em 2011. Em grande parte, esta variação pode ser explicada pela depreciação de 1,2% do Real frente ao Dólar dos Estados Unidos da América (USD). Para fins comparativos incluímos abaixo alguns indicadores operacionais da Companhia adotando os padrões usados pelas companhias norte-americanas (US\$/pé²):

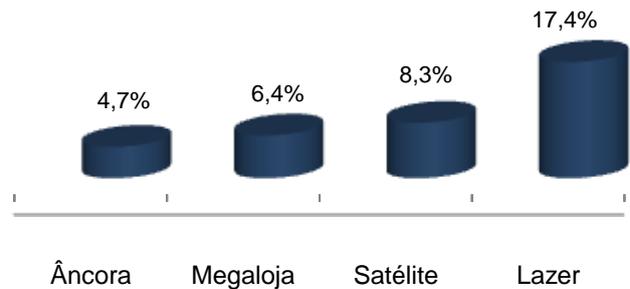
Valores Anualizados em USD/pé²

	4T10	1T11	2T11	3T11	4T11	1T12	2T12	3T12	4T12
Vendas/pé ² (lojas < 1.000 m ²)	1.292	920	1.055	1.050	1.261	994	970	964	1.061
Aluguel/pé ²	65	58	68	67	72	62	53	56	64
NOI/pé ²	74	67	74	72	82	69	62	65	70

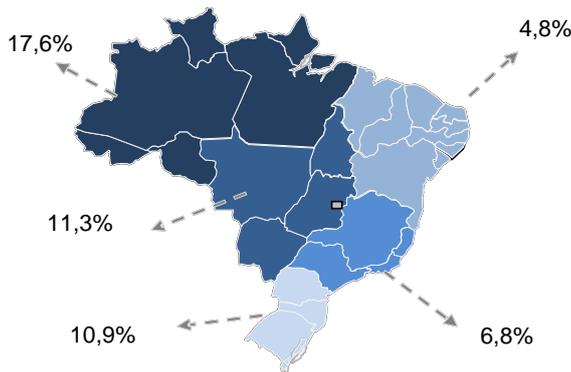
Desempenho das Vendas:

No 4T12, registramos um total de vendas no portfólio de R\$6,3 bilhões, o que representa um crescimento de 19,5% em relação aos R\$5,3 bilhões apresentados no 4T11. Quando analisamos as vendas mesmas lojas neste período, elas cresceram 7,6% comparadas ao mesmo trimestre no ano anterior, uma recuperação frente ao crescimento de 6,2% e 7,0% no 3T12 e 2T12, respectivamente. Continuamos a destacar as lojas satélites e o segmento de lazer, que atingiram neste período os valores de 8,3% e 17,4% de crescimento, respectivamente.

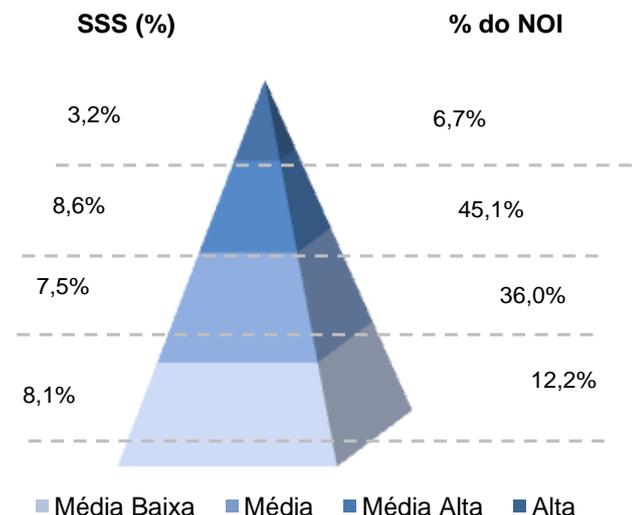
Crescimento das Vendas Mesmas Lojas por Segmento (4T12 versus 4T11)



Por região do país, o destaque de crescimento de vendas mesmas lojas foi a região Norte e Centro-Oeste, cujo o SSS apresentado foi 17,6% e 11,3% quando comparado ao mesmo período do ano anterior, respectivamente. Os shoppings Amazonas e Capim Dourado apresentaram excelentes números, atingindo 20,4% e 19,1% de crescimento de vendas mesmas lojas respectivamente. A região Sudeste, a área com maior representatividade de nosso portfólio em termos de NOI, alcançou um crescimento de vendas mesmas lojas de 6,8%.



Em termos de segmento de renda, os shoppings voltados para a classe média alta e média baixa apresentaram os melhores resultados. Suas vendas mesmas lojas atingiram um crescimento de 8,6% e 8,1%, respectivamente, em relação ao mesmo período do ano anterior. O crescimento das vendas desses segmentos foi impulsionado pelos shoppings Mooça e Catuaí Shopping Maringá que registraram um SSS de 32,8% e 18,6%, respectivamente.



Atividade Comercial:

Este foi o maior valor de leasing spread de renovações nos últimos dois anos e pelo décimo primeiro trimestre consecutivo, apresentamos um patamar de leasing spread acima de 20%. No 4T12 o leasing spread das renovações dos contratos de aluguel em shoppings existentes alcançou 29,8%. Este efeito continua ocorrendo devido a alta taxa de ocupação (atingimos a maior taxa nos últimos dois anos), o baixo custo de ocupação e o crescimento constante de SSS registrados nos últimos anos. Apresentamos um leasing spread de novos contratos de 15,6% no 4T12.

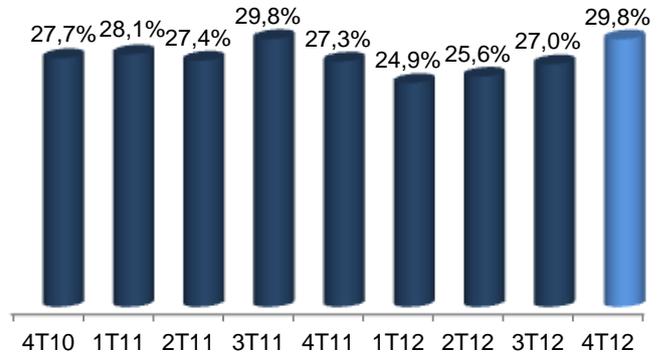
No último trimestre de 2012, foram comercializados 270 novas lojas nos shoppings existentes, o que representou um aumento de 25,0% ou 54 lojas quando comparado ao mesmo período do ano de 2011. Renovamos 193 contratos ou 23,9 mil m² de ABL.

Foram comercializadas 206 lojas ao longo do último trimestre de 2012, ou 46,5 mil m² de ABL nos projetos em desenvolvimento, número que representa um crescimento de 74,6% e 120,4% e em relação ao número de lojas e à ABL do 4T11, respectivamente. Em relação aos projetos de expansão, comercializamos um total de 17,5 mil m², número que registrou um crescimento de 4,6% em relação ao mesmo período do ano anterior.

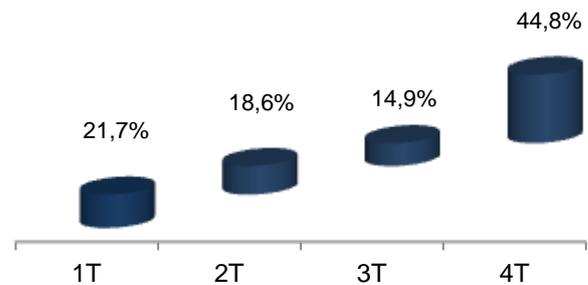
Analisando as categorias de shoppings existentes, shoppings em expansão e greenfield, assinamos no trimestre um total de 544 contratos, uma quantidade 34,3% maior que o número apresentado no 4T11. Em termos de ABL, negociamos ao longo do último trimestre do ano, um total de 116,1 mil m² de ABL, um crescimento de 10,7% em relação ao mesmo período no ano anterior. Ao longo de 2012, assinamos um total de 2.218 contratos.

Nos próximos seis meses, temos a previsão de renovar 7,1% do ABL total da companhia.

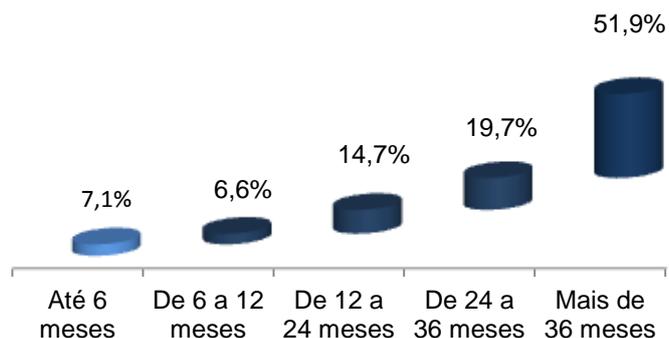
Leasing Spread Renovações (%)



Cronograma de Reajuste Anual pela Inflação (% do ABL)



Cronograma de Vencimento dos Contratos (% do ABL)



Aquisições:

No 4T12, concluímos a aquisição do Shopping Capim Dourado, além do aumento de participação no Shopping Amazonas e Maceió. Com essas aquisições, adicionamos um total de 41,5 mil m² de ABL próprio, totalizando um investimento de R\$270,1 milhões. Em 2012, adquirimos 4 novos ativos, além de 4 aumentos de participação, que totalizaram um investimento de R\$635,1 milhões e adicionaram 171,6 mil m² de ABL total. Estimamos que as aquisições de 2012 gerem um NOI primeiro ano de R\$65,0 milhões, apresentando um cap rate de entrada de 10,3%.

Considerando o NOI realizado neste trimestre dos shoppings que foram adquiridos desde o início da BRMALLS, continuamos performando acima dos estudos de viabilidade no momento de cada aquisição. O NOI realizado de R\$208,7 milhões neste trimestre, para os shoppings adquiridos pela BRMALLS, representam um valor 26,8% maior que os R\$164,5 milhões projetado para o 4T12.

Shopping Capim Dourado

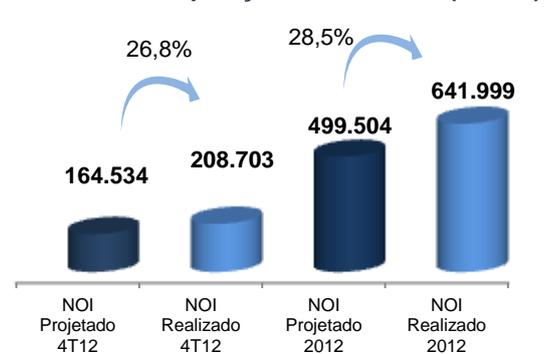
No 4T12, anunciamos a aquisição de 100% do Shopping Capim Dourado. Inaugurado em 2007, o Shopping Capim Dourado fica localizado na cidade de Palmas, estado do Tocantins. A cidade possui 250 mil habitantes e uma taxa de crescimento da população de 3,6% ao ano. Nos arredores de Palmas, existem quatro cidades (Miracema do Tocantins, Paraíso, Porto Nacional e Aparecida) com um total de 450 mil habitantes, localizadas em até 50km de distância, consideradas na área de influência do shopping.

A região possui um forte pólo educacional, contando com escolas e universidades que somam mais de 30 mil alunos. Aproximadamente 30% da população é empregada no serviço público, o restante em construção civil, serviços, educação e saúde.

Com um ABL total de 29,1 mil m², o Shopping Capim Dourado possui 110 lojas, salas de cinema Cinemark e muitas opções de lazer. O ativo possui âncoras relevantes como, Casas Bahia, Marisa, Riachuelo, Renner, e Centauro, além de contar com diversas marcas importantes como Polishop, Salinas, Calvin Klein, Lacoste, O Boticário, Chilli Beans e Ri Happy. Além disso, existe um potencial construtivo adicional de até 45,0 mil m² e a BRMALLS estuda um projeto de expansão de aproximadamente 10 mil m².

No momento da aquisição estimamos que o shopping gere R\$15,9 milhões de NOI (incluindo receita de serviços) nos primeiros 12 meses. O valor da transação foi negociado em R\$177,1 milhões, pagos à vista. O capex/m² é de R\$6.092/m². Em termos de retorno, a TIR, real e desalavancada, estimada é de 13,1%, a um cap rate de entrada (12 meses) de 9,0% e um cap rate estabilizado de 11,9%. Esses retornos não consideram o potencial de expansão do shopping.

NOI das Aquisições Realizadas (R\$ mil)



Aumento de Participação no Shopping Amazonas e Maceió

Em 19 de dezembro de 2012, a companhia comunicou o aumento de participação em dois shoppings, Amazonas e Maceió. O ABL próprio adicionado pelo Amazonas Shopping foi de 5,5 mil m², o que corresponde a um aumento de participação de 16,2%, totalizando uma participação da BRMALLS no ativo de 34,1%. O ABL próprio adicionado pelo shopping Maceió foi de 6,9 mil m², o que corresponde a um aumento de participação de 20,0%, totalizando uma participação da companhia no ativo de 54,2%.

No momento da aquisição, estimamos que o aumento de participação no Amazonas Shopping gere R\$7,0 milhões de NOI 12 meses, representando um cap rate nominal de entrada de 14,8% e um cap rate estabilizado de 17,3%. Já a TIR, real e desalavancada, foi de 18,0%. O valor da transação foi de R\$47,0 milhões. O shopping tem cerca de 200 operações, entre lojas âncoras e satélites, quiosques, salas de cinema, parque de diversão, bancos e duas praças de alimentação. O Amazonas Shopping atrai, diariamente, cerca de 40 mil pessoas e conta com um estacionamento com mais de 1.700 vagas. Com essa aquisição a BRMALLS aumentou participação em um dos seus 3 shoppings da região Norte.

Para o shopping Maceió, estimamos que o aumento de participação gere R\$5,1 milhões de NOI 12 meses, representando um cap rate nominal de entrada de 11,1% e um cap rate estabilizado de 13,3%. Já a TIR, real e desalavancada, foi de 13,9%. O valor de transação foi de R\$46,0 milhões. O Maceió Shopping oferece opções de lazer e entretenimento para todas as idades, além de diversos restaurantes regionais e internacionais. Com essa aquisição, a BRMALLS aumentou participação em um dos seus 6 shoppings da região Nordeste.



Análise de Aquisições

Como aquisição de shoppings é um dos principais vetores de crescimento da BRMALLS, procuramos analisar e compreender periodicamente o real retorno que estes investimentos geram para a Companhia. No 3T11, apresentamos o relatório de análise de retorno de todos os shoppings administrados que adquirimos até 2009. No 4T12, estamos atualizando a mesma análise, porém, contemplando os shoppings adquiridos em 2010. Da mesma forma que aconteceu em 2011, para analisar o retorno dos shoppings para a BRMALLS, foi estruturado um fluxo de caixa partindo de premissas como uma taxa de 2,5% real para a perpetuidade, uma taxa de desconto real de 12,0%, 1,0% de inadimplência líquida e um CAPEX de manutenção de 5,0% do NOI.

Aquisições de 2010			
Shopping	TIR Revisada	TIR Inicial	Δ
Campo Grande ¹	19,8%	13,3%	6,4 p.p
Independência	24,8%	12,2%	12,6 p.p
Crystal	17,4%	13,4%	4,0 p.p
Center Shopping Uberlândia	20,3%	14,7%	5,6 p.p
Tijuca	19,4%	14,0%	5,4 p.p
Consolidado	19,9%	13,9%	6,0 p.p

Ano	TIR Revisada	TIR Inicial	Δ
2007	19,9%	12,1%	7,8 p.p
2008	16,5%	13,3%	3,2 p.p
2009	26,3%	15,0%	11,3 p.p
2010	19,9%	13,9%	6,0 p.p
Consolidado	20,0%	13,1%	6,9 p.p

As aquisições da BRMALLS, de shoppings administrados até o final de 2010 apresentam uma TIR consolidada de 20,0% real e desalavancada, um aumento de 6,9p.p quando comparamos com a TIR prevista no momento da transação. Destacamos os shoppings Center Shopping Uberlândia e Tijuca, que obtiveram uma TIR, real e desalavancada, de 20,3% e 19,4%, respectivamente. Dessa forma a BRMALLS tem sido consistentemente a principal consolidadora na indústria de shoppings, implementando o seu processo de turnaround e mantendo a disciplina no retorno.

¹Para cálculo da TIR do Campo Grande consideramos apenas 6,0% do NOI, valor da soma das participações adquiridas em 2010.

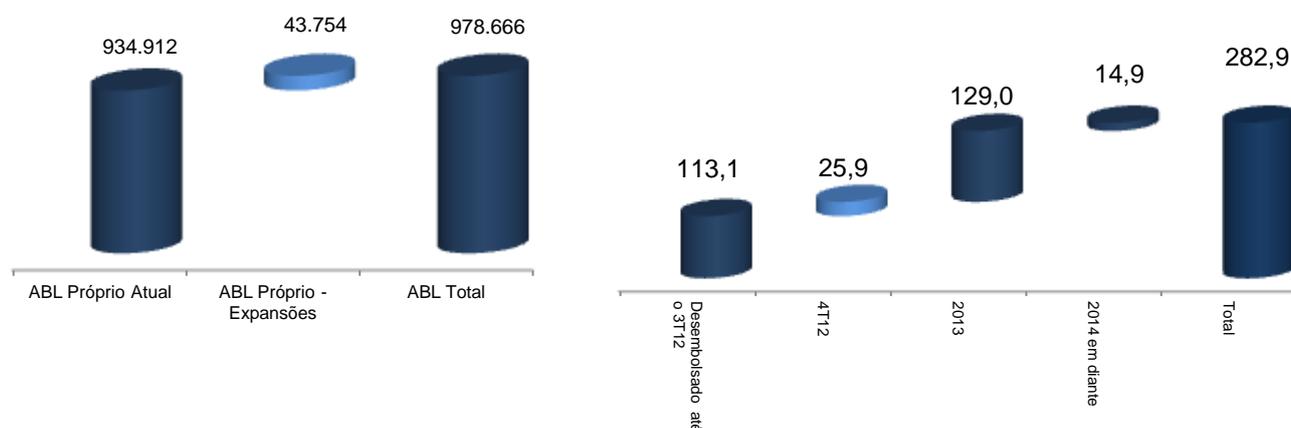
Expansões:

Possuímos 7 projetos de expansão que adicionarão um total de 90,9 mil m² de ABL total e 43,8 mil m² de ABL próprio, um crescimento de 5,6% e 4,7% no nosso portfólio atual de shoppings, respectivamente. Estimamos que as expansões somem um total de R\$47,4 milhões de NOI próprio¹ e estabilizado para a BRMALLS. No ano de 2012 inauguramos duas expansões, o Recife no 2T12 e o Center Shopping Uberlândia no quarto trimestre de 2012, isso representou um acréscimo de 9,5 mil m² de ABL total, 3,3 mil m² de ABL próprio, 80 lojas novas e 523 vagas de estacionamento. Algumas das lojas e restaurantes que foram inauguradas com as expansões, são: Le Biscuit, Mac, Benetton e Granado.

As expansões anunciadas exigem um investimento de R\$282,9 milhões, participação BRMALLS, onde 49,1% já foram desembolsados até o final de 2012, restando R\$143,9 milhões a serem investidos. O cronograma e orçamento dos projetos continuam em linha com o previsto. Para 2013 o pipeline de expansão é a entrega do Plaza Niterói, Natal e Rio Anil. Seguimos estudando possibilidades de geração de valor em nossos ativos existentes.

Cronograma do CAPEX Bruto das Expansões a Serem Inauguradas (R\$ milhões)

ABL Próprio Adicionada pelas Expansões



Resumo de Expansões

Expansões	ABL Total	Participação	ABL Próprio	% do Físico Realizado	NOI Próprio Estab. ¹ (R\$ milhões)	CDU Próprio ² (R\$ milhões)	TIR (real e desalav.)	Data Prevista de Inauguração	Status da Comercialização
Plaza Niterói	10.554	100,0%	10.554	85,0%	25,0	21,3	14,3%	2T13	95,1%
Natal	9.388	50,0%	4.694	60,0%	6,9	3,1	15,5%	3T13	93,8%
Rio Anil	11.466	50,0%	5.733	20,0%	6,5	4,6	21,8%	4T13	58,1%
Piracicaba	16.134	36,9%	5.953	40,0%	6,5	4,0	16,7%	2T14	96,0%
São Luís	20.793	15,0%	3.119	41,0%	2,5	1,4	18,9%	2T14	65,5%
Top Shopping	15.336	50,0%	7.668	*	*	*	*	*	*
Independência	7.230	83,4%	6.033	*	*	*	*	*	*
Total	90.901	48,1%	43.754		47,4	34,4			

¹NOI próprio estabilizado inclui receitas de serviços somente dos shoppings: Plaza Niterói, Piracicaba, Natal, Rio Anil e São Luís.

²CDU próprio estabilizado inclui receitas de serviços somente dos shoppings: Plaza Niterói, Piracicaba, Natal, Rio Anil e São Luís.

*A ser definido

**O cronograma de CAPEX inclui: Plaza Niterói, Piracicaba, Natal, Rio Anil e São Luís.

Expansão do Plaza Niterói

A expansão do Plaza Niterói é o próximo projeto a ser inaugurado pela companhia, previsto para o 2T13. Atualmente as obras continuam dentro do cronograma, com 85,0% do cronograma físico já executado.

Apresentamos um forte ritmo de comercialização com de aproximadamente 95,1% do ABL locado até o final do 4T12. A expansão conta com 3 âncoras, 4 megalojas, 65 novas lojas e 440 novas vagas de estacionamento. Alguns lojistas já confirmados são: Brookfield, H. Stern, Saraiva Mega Store, Riachuelo, Balada Mix, Gula Gula e The Fifties. Foi observado uma demanda aquecida por restaurantes em Niterói. Portanto, a expansão trará um Espaço Gourmet, com vista panorâmica para a Baía de Guanabara, com o objetivo de atender essa demanda e aprimorar a experiência do consumidor.

Esta expansão adicionará um total de 10,6 mil m² de ABL total e próprio ao shopping. Tem previsão de gerar R\$25,0 milhões de NOI próprio estabilizado, com uma TIR, real e desalavancada de 14,3%. O Plaza é um dos maiores shoppings geradores de NOI da companhia, além de possuir a maior venda/m² do nosso portfólio, e acreditamos que com a expansão o shopping irá se tornar ainda mais forte dentro do nosso portfólio.



Expansão do Shopping Natal

A expansão do Shopping Natal irá adicionar um ABL total e próprio de 9,4 mil m² e 4,7 mil m², respectivamente. O cronograma físico já executado está em 60,0%. Esta expansão tem previsão de gerar R\$6,9 milhões de NOI próprio estabilizado, o que geraria uma TIR, real e desalavancada de 15,5%.

A comercialização, até o 4T12, estava com 93,8% do ABL locado. A expansão trará ao shopping 875 novas vagas e um cinema.



Expansão do Rio Anil

Em abril de 2012 comunicamos a aquisição de 50,0% do Shopping Rio Anil, em São Luís, Maranhão, no qual assumimos a sua comercialização e administração compartilhada. O shopping é localizado em uma das regiões mais populosas de São Luís, junto ao cruzamento de duas das avenidas de maior fluxo da cidade, que aproveitam da boa infra-estrutura do sistema viário para ter um fácil e rápido acesso ao shopping.

O shopping possui 128 lojas, sendo 7 âncoras, entre elas a C&A, Riachuelo, Lojas Americanas, Centauro e Marisa. Além disso, há o Cinesystem no shopping com 6 salas "Stadium", duas com projeção 3D, uma praça de alimentação com capacidade para 1.500 pessoas e 20 operações que oferecem diversas opções gastronômicas. O estacionamento comporta 1.512 vagas e tem um fluxo mensal de 128,2 mil veículos. Com a expansão o shopping terá 102 novas lojas, sendo 2 âncoras e 4 megalojas, como Renner, Polishop, Le Biscuit e Ri Happy. A praça de alimentação ganhará mais 2 restaurantes e 7 operações de fast food. Por último, a expansão aumentará o número de vagas em 550.

No 4T12, o Shopping Rio Anil apresentou ótimos indicadores operacionais como taxa de ocupação em 100%, vendas/m² acima da média do portfólio e pagamentos em atraso em níveis baixos.

Anunciamos a expansão do Shopping Rio Anil que adicionará 11,5 mil m² de ABL total e 5,7 mil m² de ABL próprio ao nosso atual portfólio. Estimamos que este projeto gere cerca de R\$6,5 milhões de NOI estabilizado para a BRMALLS, apresentando uma TIR (real e desalavancada) estimada de 21,8%. A previsão para inauguração é no 4T13.

Essa expansão demonstra o nosso foco em buscar potencial nos nossos ativos existentes.

Expansão Shopping Rio Anil:

ABL Total: 11.466 m²
ABL Próprio: 5.733 m²
NOI Próprio est.: R\$ 6,5 milhões
TIR (real e desalavancada): 21,8%
Data de inauguração: 4T13



Expansão do Piracicaba

Anunciamos no 4T12 a expansão do Piracicaba, que adicionará 16,1 mil m² de ABL total e 6,0 mil m² de ABL próprio e tem previsão de inaugurar no 2T14. A TIR real e desalavancada do projeto é de 16,7%, gerando um NOI estabilizado para a BRMALLS de R\$6,5 milhões. A expansão irá adicionar ao shopping atual 600 vagas de estacionamento, 103 lojas, 5 restaurantes e uma nova mega sala de cinema. Com mais de um ano até a previsão de inaugurar, o shopping apresenta o status de comercialização em 96,0%.

O shopping Piracicaba vem apresentando uma ótima performance com excelentes indicadores operacionais como: leasing spread renovações e novas locações acima de 30%, inadimplência líquida de 0% e taxa de ocupação de 99%. Indicando uma demanda aquecida no local e um forte potencial de crescimento.



Expansão do Shopping São Luís

A expansão do Shopping São Luís tem previsão inaugurar no 2T14, adicionando um ABL total e próprio de 20,8 mil m² e 3,1 mil m², respectivamente. O cronograma físico já executado está em 41,0%. Esta expansão tem previsão de gerar R\$2,5 milhões de NOI próprio estabilizado, gerando uma TIR, real e desalavancada de 18,9%.

A comercialização, até o 4T12, estava com 65,5% do ABL locado. A expansão trará ao shopping 3 novas âncoras, 7 megalojas, 4 restaurantes, 120 satélites, como C&A, Ri Happy, Riachuelo e Renner, além de um maior estacionamento.



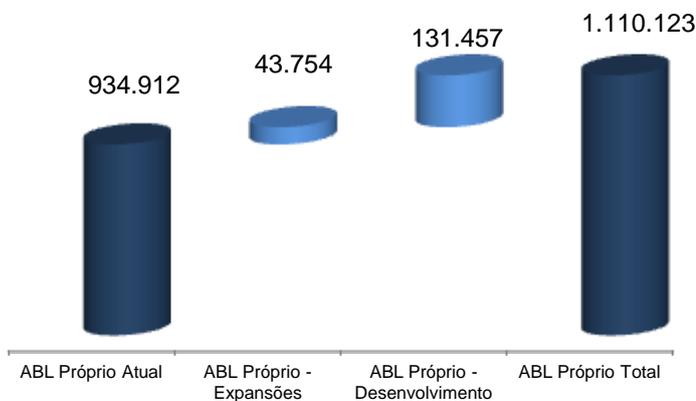
Desenvolvimento:

Atualmente os projetos em desenvolvimento totalizam um pipeline de 5 ativos. A lista de projetos inclui: Catuaí Shopping Cascavel, Contagem, Shopping Vila Velha, Cuiabá Plaza Shopping e Guarujá Plaza Shopping.

Inauguramos no 4T12 o Londrina Norte Shopping e o São Bernardo Plaza Shopping. Em 2012, foram três novos shoppings inaugurados, além das duas mencionadas acima, inauguramos também o Estação BH no 2T12. Anunciamos durante o ano dois novos projetos greenfield, o Guarujá Plaza Shopping e o Cuiabá Plaza Shopping, que adicionarão ao portfólio 73,5 mil m² e 52,1 mil m² de ABL total e própria quando inaugurados, respectivamente.

Com a inauguração dos 5 projetos greenfield, a companhia adicionará 207,0 mil m² de ABL total e 131,5 mil m² de ABL próprio, acrescentando 12,8% e 14,1% ao portfólio, respectivamente. Considerando as expansões e os projetos greenfield em andamento, estimamos um aumento de 18,7% no ABL total do portfólio, ou 175,2 mil m². O investimento próprio** a ser desembolsado pela companhia nos projetos greenfield totaliza o valor de R\$580,3 milhões, dos quais 10,5% já foram desembolsados em 2012, restando R\$519,3 milhões a ser desembolsado nos próximos anos. A participação média da BRMALLS nos projetos será de 63,5% e quando inaugurados, estimamos que adicionem um NOI próprio¹ estabilizado de R\$119,1 milhões a BRMALLS.

ABL Próprio Adicionada pelos Desenvolvimentos e Expansões



Cronograma do CAPEX Bruto dos Projetos Greenfield a Serem Inaugurados (R\$ milhões)**



Resumo de Greenfield

Resumo de Greenfield	ABL Total	Participação	ABL Próprio	% do Físico Realizado	NOI Próprio Estab. ¹ (R\$ milhões)	CDU Próprio ² (R\$ milhões)	TIR (real e desalav.)	Data Prevista de Inauguração	Status da Comercialização
Contagem	35.585	70,0%	24.909	27,0%	30,0	17,6	16,8%	4T13	75,2%
Catuaí Shopping Cascavel	30.800	67,9%	20.913	20,0%	18,9	12,0	15,3%	2T14	65,5%
Shopping Vila Velha	67.147	50,0%	33.573	40,0%	28,9	13,3	19,9%	2T14	68,4%
Cuiabá Plaza Shopping	43.000	75,0%	32.250	5,0%	41,2	20,1	16,1%	2015	0,0%
Guarujá Plaza Shopping	30.478	65,0%	19.811	*	*	*	*	*	*
Total	207.010	63,5%	131.457		119,1	63,0			

¹NOI próprio estabilizado inclui receitas de serviços somente dos shoppings: Catuaí Shopping Cascavel, Contagem, Shopping Vila Velha e Guarujá.

²CDU próprio estabilizado inclui receitas de serviços somente dos shoppings: Catuaí Shopping Cascavel, Contagem, Shopping Vila Velha e Guarujá.

*A ser definido

**Cronograma de Capex inclui: Catuaí Shopping Cascavel, Contagem e Cuiabá. O Capex do Vila Velha está sendo contemplado em Obrigações a Pagar

Londrina Norte Shopping

O Londrina Norte Shopping inaugurou em 1 de novembro de 2012 adicionando 33,0 mil m² de ABL total e 23,1 mil m² de ABL próprio ao portfólio. Adquirimos em agosto de 2011, 70% da Alvear, a qual detêm 100% do Londrina Norte Shopping. Com a inauguração do shopping no 4T12, totalizamos 6 shoppings no estado do Paraná e 8 na região sul. Consolidamos a nossa presença na região com um ABL total e próprio de 275,6 mil m² e 177,7 mil m², respectivamente. Além disso, é o nosso 2º shopping em Londrina, o que nos proporciona uma dominância no mercado pelo fato de estarmos presentes tanto na região sul da cidade como na região norte, gerando sinergias comerciais e operacionais para a companhia.

O Londrina Norte Shopping está localizado na Rodovia Carlos João Strass com a Av. Henrique Mansano, uma importante zona de crescimento da cidade, a qual tem uma área de influência geográfica com grande potencial de consumo. O shopping fica próximo de um terminal de ônibus, estádio e autódromo, que contribuirão para um grande fluxo, a zona norte de Londrina abrange mais de 500 mil consumidores pouco abastecidos de oferta de lazer, serviços e varejo. O shopping vem para atender esta demanda.

Em relação ao mix, o shopping inaugurou com 165 lojas e com mais de 92,0% do seu ABL comercializado. São 7 lojas âncoras, entre elas a Angeloni Hipermercado, C&A, Lojas Americanas, Magazine Luiza, Marisa, Pernambucana e Riachuelo, 2 megalojas, Ri Happy e Paquetá Esportes e o restante de lojas satélites nacionalmente reconhecidas. Além disso, o cinema do shopping tem 6 salas e pertence a rede Cinesystem. A praça de alimentação conta com 18 operações e o estacionamento comporta 1.600 veículos. O shopping inaugurou com uma projeção de NOI próprio estabilizado em R\$16,3 milhões e uma TIR real e desalavancada de 13,0%.



São Bernardo Plaza Shopping

O São Bernardo Plaza Shopping foi o maior shopping já desenvolvido pela BRMALLS, e inaugurou em novembro de 2012 adicionando 42,9 mil m² de ABL total e 25,7 mil m² de ABL próprio ao portfólio. Com a inauguração do shopping, totalizamos 31 shoppings na região sudeste e 12 no estado de São Paulo, com um ABL total e próprio de 391,3 mil m² e 224,2 mil m², respectivamente. Esta presença no estado contribui para grandes sinergias comerciais e operacionais para a Companhia.

São Bernardo do Campo possui uma população de 900 mil habitantes, é a maior cidade da região do ABC e concentra 40,0% do seu PIB. Quando olhamos para Brasil, São Bernardo do Campo é a 2ª cidade com maior potencial de crescimento de consumo e a maior da região do ABC em número de domicílios, população residente e PIB.

Em relação ao mix, o shopping inaugurou com 206 lojas e com mais de 99% do seu ABL comercializado. São 18 lojas âncoras e megalojas, entre elas a Riachuelo, Renner, C&A, Le Biscuit, Centauro, Saraiva, Polishop, Magazine Luiza, Ponto Frio e Fast Shop. Além disso, o cinema é da rede Cinépolis e Games NeoGeo. O mix gastronômico conta com 35 operações como o São Judas Tadeu e Hocca Bar e o estacionamento tem espaço para 2.487 veículos. Dessa forma, o São Bernardo Plaza Shopping se torna um complexo com forte ancoragem, uma praça de alimentação bastante regional e com várias opções de lazer.

O shopping inaugurou com uma projeção de NOI próprio estabilizado em R\$31,4 milhões e uma TIR real e desalavancada de 16,2%.



Contagem

Contagem é considerada a 25ª cidade mais rica do país, localizada na Região Metropolitana de Belo Horizonte, há 15 minutos da capital mineira. Possui uma população de 600 mil habitantes, a 2ª maior população do estado de Minas Gerais. Destaca-se como um dos mais importantes pólos industriais brasileiros e por seu planejado sistema viário, irrigado por 3 grandes rodovias: BR-381, BR-262 E BR-040. O shopping tem como objetivo suprir a demanda por lazer, cultura e entretenimento, que é essencialmente atendida pela capital, Belo Horizonte.

A evolução do projeto Contagem segue em linha com a estimativa de inauguração no 4T13. Continuamos a observar uma forte taxa de comercialização do shopping, atingindo um total de 75,2% do ABL já comprometido, com algumas lojas como Playland, Ri Happy, Lojas Americanas, Renner, Marisa e Riachuelo. O shopping terá 250 lojas e 2.300 vagas de estacionamento.

Estimamos que quando inaugurado, o shopping adicione 24,9 mil m² de ABL próprio e 35,6 mil m² de ABL total para a companhia. Estimamos que este shopping gerará um NOI estabilizado de R\$30,0 milhões e possui uma TIR, real e desalavancada, de 16,8%.



Cuiabá Plaza Shopping

O Cuiabá Plaza Shopping tem previsão de inaugurar em 2015, adicionando 43,0 mil m² de ABL total. O projeto tem uma TIR, real e desalavancada de 16,1% e um NOI estabilizado de R\$41,2 milhões.

O município em que o shopping está localizado representa 17,0% do PIB do estado do Mato Grosso, a região é próspera e de grande densidade demográfica. Além disso, Cuiabá faz limite com algumas cidades como Chapada dos Guimarães e Várzea Grande, a qual o shopping abrange como área de influência. A população dessa área atinge 785 mil habitantes com renda familiar média de R\$4,8 mil. Na área de influência primária do shopping, a renda média familiar é de R\$7,7 mil. A cidade será uma das sub sedes da Copa do Mundo e está recebendo grandes investimentos em infraestrutura, transportes e serviços.

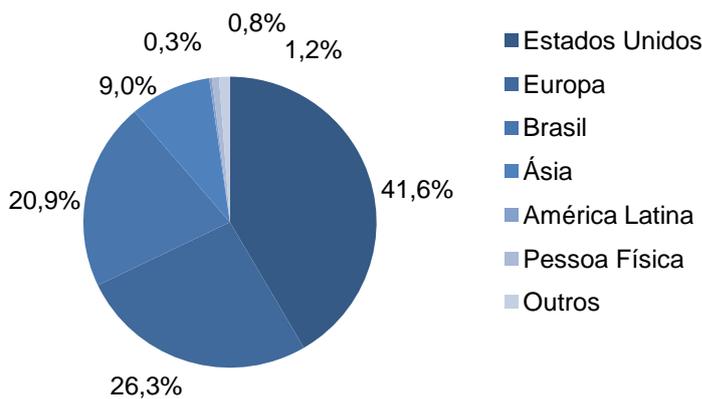
O shopping contará com aproximadamente 250 lojas: 10 âncoras, 11 megalojas, área de lazer, cinema multiplex, 30 operações na praça de alimentação e mais de 2.000 vagas de estacionamento. O projeto, ainda em fase de aprovação, atenderá plenamente a demanda de serviços, varejo e lazer, com um mix de lojas completo e com diferenciais de marcas e atrações, o shopping será voltado para o público A/B. Quando inaugurado o shopping será o 1º ativo da BRMALLS no estado do Mato Grosso e o 4º na região Centro Oeste.



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 BRMSY, disponibilizando as ações a um número maior de investidores nos Estados Unidos e no mundo. Adicionalmente a BRMALLS integra a carteira do Índice Bovespa (IBOVESPA), Índice Brasil (IBrX), Índice Brasil 50 (IBrX 50), Índice Carbono Eficiente (ICO2), além de outros índices, alguns dos quais estão indicados na tabela abaixo.

Distribuição Regional da Base Acionária (31/12/2012)



Índices com BRML3 na carteira:

	Peso
BM&F Ibovespa IBOV	1,11%
BM&F Bovespa IBrX-50	1,51%
BM&F Bovespa ICO2	1,36%
BM&F Bovespa IBrX	1,15%
BM&F Bovespa IGC	1,80%
BM&F Bovespa ITAG	1,70%
BM&F Bovespa MLC	1,26%
BM&F Bovespa IMOB	19,97%
iShares MSCI Brazil	1,11%

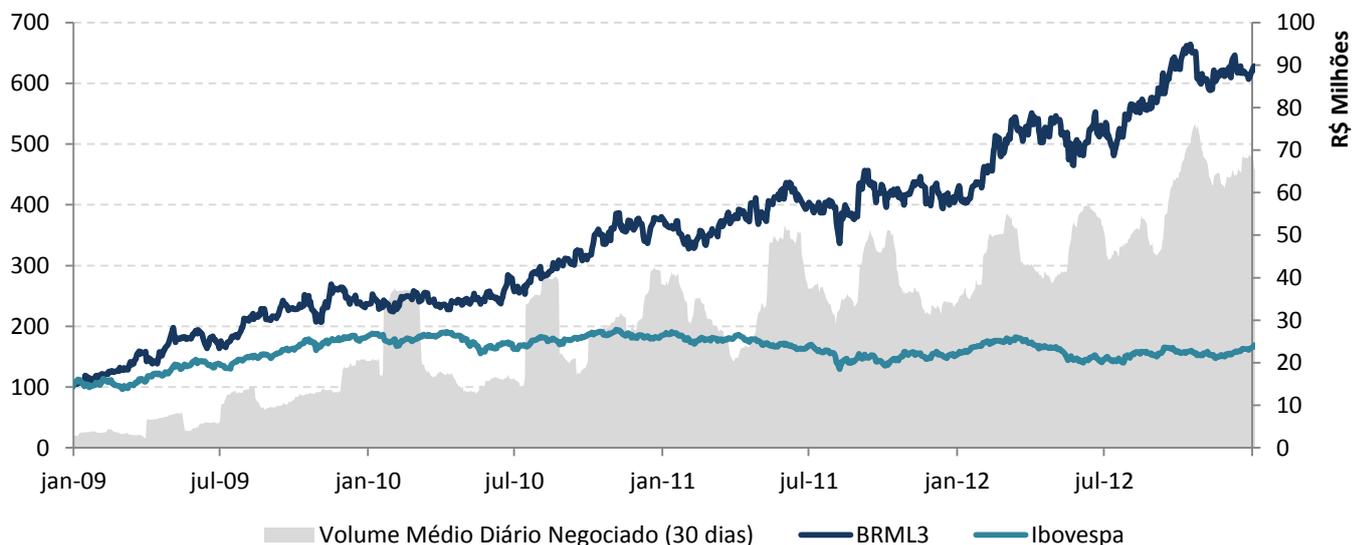
Fonte: Bloomberg (31/12/2012)

Perfil do Investidor

No quarto trimestre de 2012, nossa base de investidores continuou a apresentar uma diversificação por região de origem. Nosso volume financeiro médio no trimestre foi de R\$65,0 milhões, apresentando um aumento de 88,0% frente aos R\$34,6 milhões do 4T11. Já o nosso número de negócios médio foi de 8.291 no trimestre comparado a 6.023 no mesmo período no ano anterior, apresentando um crescimento de 37,7%.

Performance da Ação

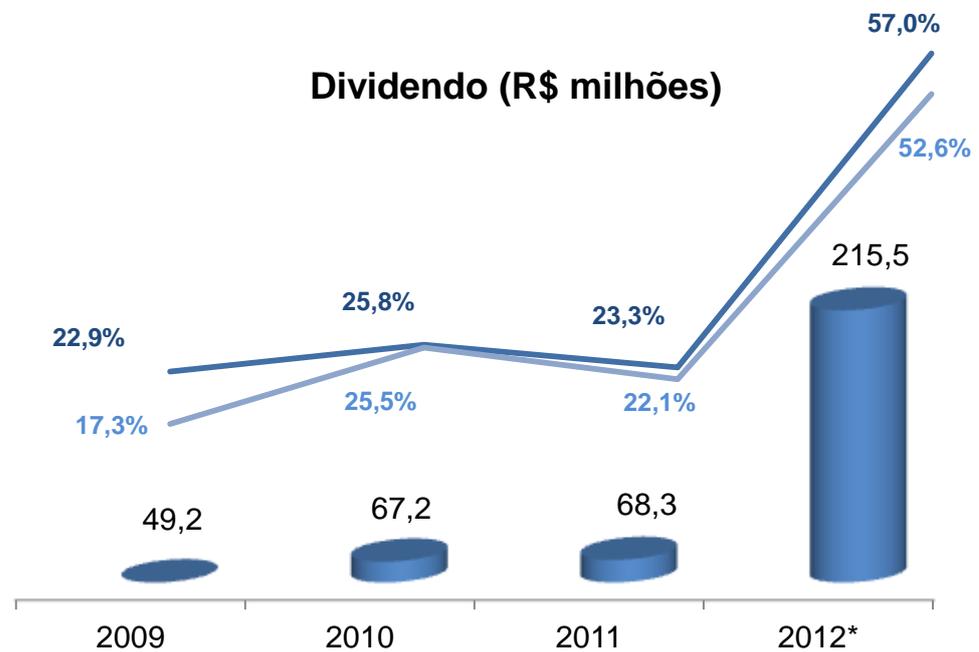
A ação da BRMALLS encerrou o quarto trimestre de 2012 sendo negociada a R\$27,02, apresentando uma valorização de 49,1% em relação ao preço de fechamento de R\$18,12 do 4T11. No mesmo período, o índice Ibovespa valorizou apenas 7,4%.



Dividendos:

A companhia irá propor aos acionistas, na Assembleia Geral Ordinária, o pagamento de dividendos de **R\$215,5 milhões**, um aumento de 215,7% comparado ao ano anterior. Este valor representa cerca de 57,0% do FFO ajustado excluindo capex de manutenção e 52,6% do lucro líquido ajustado de 2012. A companhia espera propor aos acionistas nas Assembleias Gerais Ordinárias dos próximos anos, o pagamento de dividendos equivalente a aproximadamente 55% do FFO ajustado, excluindo o capex de manutenção.

O aumento do dividendo da companhia se deve a uma combinação de fatores, incluindo um ambiente de juros mais baixos, um mercado de capitais mais líquido e diversificado e uma forte e crescente geração de caixa. Este aumento de dividendos não altera os planos de crescimento da companhia.



— Dividendo / Lucro Líquido Ajustado

— Dividendo / (FFO Ajustado - Capex Manutenção)

*valor a ser proposto aos acionistas em Assembleia Geral Ordinária.

Nossos Shoppings:

Ao final de 2012, a BRMALLS tinha participação em 51 shopping centers, totalizando 1.620,6 mil m² de ABL total e 934,9 mil m² em ABL próprio, uma participação média no portfólio de 57,7%. Já, se considerarmos somente os shoppings onde detemos participação de 50% ou mais, estes representaram 84,1% do NOI da BRMALLS no 4T12 sendo nossa participação média nestes 30 shoppings 76,2%. Segue um resumo dos ativos que detínhamos participação ao final do 4T12:

Shopping	Estado	ABL Total	%	ABL Próprio	Serviços Prestados
Maceió Shopping	AL	34.742	54,2%	18.841	
Amazonas Shopping	AM	34.214	34,1%	11.667	Admin./ Comerc./CSC
Shopping Paralela	BA	39.802	95,0%	37.812	Admin./ Comerc./CSC
Goiânia Shopping	GO	22.252	48,4%	10.770	Admin./ Comerc./CSC
Araguaia Shopping	GO	21.758	50,0%	10.879	Admin./ Comerc.
São Luís Shopping	MA	34.123	15,0%	5.118	
Rio Anil	MA	26.292	50,0%	13.146	Admin./ Comerc.
Center Shopping Uberlândia	MG	52.686	51,0%	26.870	Admin./ Comerc./CSC
Shopping Del Rey	MG	37.032	65,0%	24.071	Admin./ Comerc./CSC
Minas Shopping	MG	35.894	2,1%	764	
Estação BH	MG	33.982	60,0%	20.389	Admin./ Comerc./CSC
Itaú Power	MG	32.744	33,0%	10.805	Adm. Compartilhada/ Comerc.
Independência Shopping	MG	23.941	83,4%	19.967	Admin./ Comerc./CSC
Big Shopping	MG	17.241	13,0%	2.241	
Shopping Sete Lagoas	MG	16.411	70,0%	11.488	Admin./ Comerc./CSC
Shopping Campo Grande	MS	39.213	70,9%	27.808	Admin./ Comerc./CSC
Shopping Pátio Belém	PA	20.594	13,3%	2.739	
Shopping Recife	PE	68.627	31,1%	21.312	Adm. Compartilhada/ Comerc.
Catuaí Shopping Londrina	PR	63.089	65,1%	41.071	Admin./ Comerc./CSC
Shopping Estação	PR	54.716	100,0%	54.716	Admin./ Comerc./CSC
Londrina Norte Shopping	PR	32.992	70,0%	23.094	Admin./ Comerc./CSC
Catuaí Shopping Maringá	PR	32.329	70,0%	22.631	Admin./ Comerc./CSC
Shopping Curitiba	PR	22.920	49,0%	11.231	Admin./ Comerc./CSC
Shopping Crystal Plaza	PR	11.934	70,0%	8.354	Admin./ Comerc./CSC
Norteshopping	RJ	77.908	74,5%	58.041	Admin./ Comerc./CSC
West Shopping	RJ	39.558	30,0%	11.867	Admin./ Comerc./CSC
Shopping Tijuca	RJ	35.565	100,0%	35.565	Admin./ Comerc./CSC
Plaza Niterói	RJ	33.550	100,0%	33.550	Admin./ Comerc./CSC
Via Brasil Shopping	RJ	30.680	49,0%	15.033	Admin./ Comerc./CSC
Plaza Macaé	RJ	22.694	45,0%	10.212	Admin./ Comerc.
Ilha Plaza Shopping	RJ	21.619	100,0%	21.619	Admin./ Comerc./CSC
Top Shopping	RJ	18.168	35,0%	6.359	Comercialização
Fashion Mall	RJ	14.955	100,0%	14.955	Admin./ Comerc./CSC
Center Shopping	RJ	13.765	30,0%	4.130	Admin./ Comerc./CSC
Rio Plaza Shopping	RJ	7.137	100,0%	7.137	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 Tamboré	SP	49.835	100,0%	49.835	Admin./ Comerc./CSC
Shopping ABC	SP	46.285	1,3%	602	Admin./ Comerc./CSC
São Bernardo Plaza Shopping	SP	42.880	60,0%	25.728	Admin./ Comerc./CSC
Mooca Plaza Shopping	SP	41.964	60,0%	25.178	Admin./ Comerc./CSC
Shopping Metrô Tatuapé	SP	32.853	3,2%	1.037	
Jardim Sul	SP	30.800	60,0%	18.480	Admin./ Comerc./CSC
Granja Vianna	SP	29.971	77,8%	23.312	Admin./ Comerc./CSC
Campinas Shopping	SP	29.698	100,0%	29.698	Admin./ Comerc./CSC
Shopping Piracicaba	SP	27.248	36,9%	10.055	Admin./ Comerc./CSC
Shopping Villa-Lobos	SP	26.806	58,4%	15.660	Admin./ Comerc./CSC
Shopping Metrô Santa Cruz	SP	19.165	100,0%	19.165	Admin./ Comerc./CSC
Osasco Plaza Shopping	SP	13.844	39,6%	5.482	Comercialização
Capim Dourado	TO	29.067	100,0%	29.067	Admin./ Comerc.
Total		1.620.627	57,7%	934.912	

Detemos participação de 100% em 10 shoppings de nosso portfólio e prestamos serviços para 44 de nossos 51 shoppings. No total, dos shoppings em que detemos participação, 44 são comercializados, 42 administrados e 35 para os quais o CSC presta serviços. Nossos shoppings somados apresentam mais de 9,0 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.

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 do 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 comuns + 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 último 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, Crystal e Fashion Mall;

- Classe Média Alta: Goiânia, Iguatemi Caxias, Plaza Niterói, Center Shopping Uberlândia, Granja Vianna, Catuaí Londrina, Catuaí Maringá, Mooca, Jardim Sul, Tijuca, Paralela, São Bernardo e Casa e Gourmet;
- Classe Média: Amazonas, Independência; Campo Grande, Sete Lagoas, Minas, Itaú Power, Estação BH, Plaza Macaé, Londrina Norte, Capim Dourado, Curitiba, Norte Shopping, ABC, Metrô Santa Cruz, Piracicaba, Tamboré, Center Shopping, Ilha Plaza, Del Rey, Belém, Mueller, São Luís, Recife, Natal, e Iguatemi Maceió;
- Classe Média Baixa: Metrô Tatuapé, BIG, Minas, Campinas Shopping, TopShopping, Osasco, Araguaia, Estação, Via Brasil e West.

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

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

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

Status de Comercialização: ABL de propostas aprovadas e assinadas / ABL Total do projeto.

Demonstração de Resultados:

Demonstração de Resultado (R\$ mil)

	4T12	4T11	%	2012	2011	%
Receita Bruta	367.706	285.555	28,8%	1.220.231	931.496	31,0%
Aluguéis	286.378	229.252	24,9%	861.090	659.241	30,6%
Linearização de Aluguel	(25.322)	(17.981)	40,8%	19.229	15.029	27,9%
Taxa de Cessão	31.292	30.438	2,8%	90.938	86.572	5,0%
Linearização de CDU	(17.456)	(19.754)	-11,6%	(45.523)	(51.241)	-11,2%
Estacionamento	57.663	41.322	39,5%	184.982	131.061	41,1%
Taxa de Transferência	8.153	2.753	196,1%	14.810	9.868	50,1%
Prestação de Serviços	23.386	18.559	26,0%	85.843	74.877	14,6%
Outras	3.612	965	274,2%	8.864	6.089	45,6%
(-)Impostos e Contribuições	(31.853)	(21.913)	45,4%	(96.619)	(70.021)	38,0%
Receita Líquida	335.853	263.642	27,4%	1.123.612	861.475	30,4%
Custos	(28.810)	(25.215)	14,3%	(96.936)	(84.144)	15,2%
Custos com Pessoal	(7.192)	(6.448)	11,5%	(26.872)	(20.829)	29,0%
Diversos Serviços	(4.477)	(3.201)	39,9%	(13.976)	(13.525)	3,3%
Custos Condominiais	(8.662)	(8.199)	5,7%	(29.858)	(24.116)	23,8%
Custos com Fundo de Promoções	(3.726)	(3.710)	0,4%	(10.847)	(8.683)	24,9%
Amortização - Custo	(0)	(181)	-99,8%	(2)	(453)	-99,6%
Demais Custos	(4.752)	(3.477)	36,7%	(15.381)	(16.538)	-7,0%
Resultado Bruto	307.043	238.427	28,8%	1.026.676	777.331	32,1%
Despesas com Vendas, Gerais & Administrativas	(52.757)	(33.078)	59,5%	(151.963)	(104.787)	45,0%
Despesas com Vendas	(14.400)	(5.301)	171,6%	(30.916)	(12.862)	140,4%
Despesas de Pessoal	(34.442)	(28.156)	22,3%	(107.059)	(79.748)	34,2%
Serviços Contratados	(1.404)	(1.103)	27,3%	(5.402)	(6.420)	-15,9%
Outras Despesas	(2.512)	1.482	-269,5%	(8.586)	(5.757)	49,2%
Depreciação	(122)	(120)	1,9%	(489)	(1.008)	-51,5%
Amortização	(9.407)	(2.149)	337,7%	(12.538)	(8.823)	42,1%
Resultado Financeiro	(127.198)	(88.886)	43,1%	(433.965)	(305.693)	42,0%
Receitas Financeiras	453.797	198.649	128,4%	936.549	541.949	72,8%
Despesas Financeiras	(580.996)	(287.536)	102,1%	(1.370.513)	(847.642)	61,7%
Outras Receitas Operacionais	1.790.807	777.640	130,3%	2.547.717	782.660	225,5%
Resultado Operacional	1.908.364	891.833	114,0%	2.975.439	1.139.680	161,1%
Resultado Antes Tributação/Participações	1.908.364	891.833	114,0%	2.975.439	1.139.680	161,1%
Provisão para IR/CSLL	(24.222)	(29.255)	-17,2%	(100.944)	(60.707)	66,3%
Impostos Diferidos	(705.788)	(271.524)	159,9%	(948.971)	(289.319)	228,0%
Participação dos minoritários	(112.200)	(302.086)	-62,9%	(183.427)	(318.740)	-42,5%
Lucro do Período	1.066.154	288.968	269,0%	1.742.097	470.914	269,9%

Balanco Patrimonial:

Balanco Patrimonial (R\$ mil)			
	4T12	4T11	%
Ativos			
Circulante			
Disponibilidades	350.404	37.063	845,4%
Contas a Receber	310.504	242.317	28,1%
Títulos e Valores Mobiliários	440.857	414.962	6,2%
Swap Curva	4.930	79.008	-93,8%
Impostos a Recuperar	71.534	78.198	-8,5%
Adiantamentos	30.648	25.930	18,2%
Outros Valores a Receber	56.680	20.898	171,2%
Despesas Antecipadas	2.343	16.886	-86,1%
Total	1.267.900	915.262	38,5%
Não Circulante			
Cientes	169.653	143.220	18,5%
Ativo Fiscal Diferido	-	-	
Depósitos e cauções	40.283	29.170	38,1%
Títulos e Valores Mobiliários	-	-	
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	105.524	268.766	-60,7%
Swap Curva	198.757	71.276	178,9%
Outros Investimentos	467	467	0,0%
Outros	63	47.208	-99,9%
Total	514.747	560.107	-8,1%
Permanente			
Propriedade para Investimento	16.100.665	12.582.924	28,0%
Imobilizado	10.680	11.166	-4,4%
Leasing	-	-	
Diferido	-	-	
Intangível	10.899	12.258	-11,1%
Financiamento de construção	-	-	
Total	16.122.244	12.606.348	27,9%
Total Ativo	17.904.891	14.081.717	27,1%

Balanco Patrimonial (R\$ mil)			
	4T12	4T11	%
Passivos			
Circulante			
Empréstimos e Financiamentos	766.546	382.856	100,2%
Fornecedores	67.566	57.082	18,4%
Impostos e contribuições a recolher	57.326	76.196	-24,8%
Salários e Encargos Sociais	76.681	66.815	14,8%
Dividendos Mínimos Obrigatórios a Pagar	215.501	48.727	342,3%
Impostos e Contribuições - parcelamentos	2.486	1.486	67,3%
Adiantamentos de Clientes	26.309	26.281	0,1%
Obrigações a pagar por aquisição de shopping	180.061	251.803	-28,5%
Diferencial de swap a pagar	6.302	112.901	-94,4%
Outros valores a pagar	3.696	7.933	-53,4%
Receita Diferida	34.332	-	-
Total	1.436.806	1.032.080	39,2%
Não Circulante			
Empréstimos e Financiamentos	3.737.328	2.821.131	32,5%
Fornecedores	4.387	5.335	-17,8%
Provisão para Riscos Fiscais e outros passivos	104.927	108.821	-3,6%
Impostos e Contribuições - parcelamentos	80.559	76.309	5,6%
Obrigações a pagar por aquisição de shopping	341.351	216.225	57,9%
Diferencial de swap a pagar	161.538	31.371	414,9%
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	3.099.777	2.406.248	28,8%
Receita Diferida	119.350	138.381	-13,8%
Outros valores a pagar	3.912	3.089	26,6%
Total	7.653.128	5.806.910	31,8%
Patrimônio Líquido			
Participação dos Minoritários	626.151	618.279	1,3%
Capital Social Realizado	3.459.212	3.424.181	1,0%
Reservas de Capital	59.567	37.302	59,7%
Reservas de Lucro	4.720.766	3.213.702	46,9%
Ações em tesouraria	(12)	(9)	33,3%
Lucros/Prejuízos Acumulados	-	-	
Gastos com Emissão de Ações	(50.728)	(50.727)	0,0%
Total	8.814.956	7.242.727	21,7%
Total Passivo e Patrimônio Líquido	17.904.891	14.081.717	27,1%

Fluxo de Caixa:

Fluxo de Caixa (R\$ mil)	
4T12	
Lucro (prejuízo) do Exercício	1.742.097
Ajustes para reconciliar o lucro líquido ao fluxo de caixa gerado pelas atividades operacionais	
Depreciação e amortização	12.775
Encargos sobre empréstimos e financiamentos	410.996
Rendimento de títulos e valores mobiliários	(43.046)
Varição cambial sobre empréstimos e financiamentos	71.836
Ajuste de linearização da receita e ajuste a valor presente	80.187
Provisão para Créditos de Liquidação duvidosa	4.131
Ajuste do plano de opções outorgadas	22.264
Ajuste a valor justo e resultado com derivativos	(15.626)
IRPJ e CSLL	948.971
Ajuste a valor justo de propriedades de investimento	(2.518.035)
Lucro na alienação de propriedades de investimento	-
Provisão para contingências	-
Minoritários	183.427
Variações no capital circulante	
Outros	-
Contas a receber	(125.045)
Impostos a recuperar	6.663
Adiantamentos	(4.718)
Despesas antecipadas	14.544
Depósitos e cauções	(11.112)
Débitos de controladas e coligadas	-
Instrumentos financeiros	(14.208)
Outros valores a receber	(28.815)
Fornecedores	9.536
Impostos e contribuições a recolher	22.011
Impostos e contribuições - parcelamento	-
Impostos Diferidos	-
Salários e encargos sociais	9.866
Adiantamento de clientes	28
Créditos de coligadas	-
Receita diferida	(38.593)
Instrumentos derivativos	-
Provisão para contingências	(3.895)
Outros valores a pagar	(3.414)
Caixa gerado nas operações	(167.152)
IRPJ e CSLL Pagos	(87.969)
Caixa líquido (aplicado nas) gerado pelas atividades operacionais	644.856
Fluxos de caixa das atividades de investimento	
Compra de títulos e valores mobiliários	-
Venda de títulos e valores mobiliários	30.614
Valor recebido pela venda de propriedades para investimento	-
Obrigações a pagar por aquisição de Shopping	-
Compras de ativos intangíveis	(1.988)
Compras de propriedades para investimento e obrigações a pagar por aquisição de shopping	(1.130.504)
Adiantamento para futuro aumento de capital	-
Alienação de investimentos	-
Empréstimos concedidos a controladas e coligadas	-
Participação dos Minoritários	-
Juros sobre capital próprio recebidos	-
Dividendos recebidos	-
Alterações nas participações em controladas	-
Caixa líquido (aplicado nas) gerado pelas atividades de investimento	(1.101.878)
Fluxos de caixa das atividades de financiamento	
Obtenção de empréstimos	3.121.725
Pagamento de empréstimos	(2.304.670)
Dividendos pagos aos acionistas da Companhia	(68.260)
Gasto com emissão de ações	-
Venda de ações em tesouraria	-
Aumento de capital	35.031
Obtenção de empréstimos com empresas ligadas	-
Participação dos Minoritários	-
Caixa líquido (aplicado nas) gerado pelas atividades de financiamento	783.826
Variação Cambial s/ Caixa e Equivalentes	(13.463)
Aumento/(redução) de caixa e equivalentes de caixa, líquidos	313.341
Caixa e equivalentes de caixa no início do exercício	37.063
Caixa e equivalentes de caixa no final do exercício	350.404

Anexo - Tabela de Dívidas:

Perfil da Dívida (R\$ mil)						
	Índice	Taxa(%)	Vencimento	30/9/2012	31/12/2012	
Dívida de Curto Prazo						
Unibanco - CCB (i)	IGPM	9,70%	a.a. 14/2/2019	12.830	10.648	
Itaú - CCB (ii)	IGPM	9,75%	a.a. 15/2/2019	16.446	13.777	
Itaú - CRI (iii)	TR	10,15%	a.a. 16/2/2023	0	-	
Debêntures - Série 1 (iv)	CDI	0,50%	a.a. 15/7/2014	12.576	4.988	
Debêntures - Série 2 (iv)	IPCA	7,90%	a.a. 15/7/2016	94.789	103.530	
Banco Santander (vi)	TR	11,00%	a.a. 1/10/2019	6.373	6.926	
Banco Santander (viii)	TR	10,00%	a.a. 21/12/2019	2.147	3.079	
Banco Santander (xvi)	TR	10,65%	a.a. 20/4/2023	245	5.845	
Itaú (vii)	TR	11,16%	a.a. 19/10/2021	14.881	14.291	
Itaú (vii)	TR	11,00%	a.a. 16/2/2023	19.070	12.692	
Itaú (xii)	TR	11,30%	a.a. 28/6/2017	7.429	8.554	
Banco do Brasil - Finame (ix)	TJLP	3,85%	a.a. 15/11/2014	4.447	4.277	
Banco Bradesco - Finame (ix)	TJLP	3,35%	a.a. 15/3/2013	71	3	
Banco Bradesco (x)	TR	9,80%	a.a. 28/6/2022	6.790	5.404	
Banco Bradesco (xi)	TR	10,70%	a.a. 28/2/2025	20.339	37.223	
Banco BTG Pactual (xviii)	IGPM	8,50%	a.a. 20/4/2023	2.014	2.202	
Banco do Brasil (xvii)	TR	10,20%	a.a. 5/4/2022	549	545	
Debêntures 2ª emissão 1ª série (xv)	CDI	0,94%	a.a. 15/2/2017	650	4.792	
Debêntures 2ª emissão 2ª série (xv)	IPCA	6,40%	a.a. 15/2/2019	14.185	13.825	
Itaú - CCB (xix)	TR	9,80%	a.a. 15/4/2013	506.693	152.121	
Itaú - CCB (xx)	TR	9,80%	a.a. 15/6/2020	4.878	3.315	
Itaú - CCB (xxi)	TR	9,80%	a.a. 15/6/2020	7.430	10.276	
Banco Itaú (xix)	CDI	0,70%	a.a. -	916	0	
Títulos de crédito perpétuo (juros) (v)	US\$ Dólar	9,75%	a.a. -	0	334.571	
Títulos de crédito perpétuo (juros) (v)	US\$ Dólar	8,50%	a.a. -	0	13.472	
Citibank (xiv)	6 mês Libor	1,78%	a.a. 08/12/2014	0	190	
Total Dívida de Curto Prazo				755.748	766.546	
Dívida de Longo Prazo						
Unibanco - CCB (i)	IGPM	9,70%	a.a. 14/2/2019	47.811	48.485	
Itaú - CCB (ii)	IGPM	9,75%	a.a. 15/2/2019	66.923	68.260	
Itaú - CRI (iii)	TR	10,15%	a.a. 16/2/2023	0	0	
Itaú - CRI (vii)	TR	11,16%	a.a. 19/10/2021	101.796	116.620	
Itaú - CRI (vii)	TR	11,00%	a.a. 16/2/2023	113.006	103.611	
Itaú - CRI (xii)	TR	11,30%	a.a. 28/6/2017	50.972	51.518	
Banco Bradesco (xi)	TR	10,70%	a.a. 28/2/2025	569.710	568.516	
Banco Bradesco (x)	TR	9,80%	a.a. 28/6/2022	67.280	68.190	
Debêntures - Série 1 (iv)	DI	0,50%	a.a. 15/7/2014	12.169	4.344	
Debêntures - Série 2 (iv)	IPCA	7,90%	a.a. 15/7/2016	252.085	272.154	
Banco Santander (vi)	TR	11,00%	a.a. 1/10/2019	80.562	78.584	
Banco Santander (viii)	TR	10,00%	a.a. 21/12/2019	27.276	25.637	
Banco Santander (xvi)	TR	10,65%	a.a. 20/4/2023	100.130	117.576	
Banco do Brasil - Finame (ix)	TJLP	3,35%	a.a. 15/11/2014	2.839	1.868	
Banco do Brasil (xvii)	TR	10,20%	a.a. 5/4/2022	129.023	128.107	
Banco BTG Pactual (xviii)	IGP	8,50%	a.a. 20/4/2023	20.220	20.038	
Debêntures 2ª emissão 1ª série (xv)	CDI	0,94%	a.a. 15/2/2017	162.378	161.580	
Debêntures 2ª emissão 2ª série (xv)	IPCA	6,40%	a.a. 15/2/2019	241.679	250.768	
Itaú - CCB (xx)	TR	9,80%	a.a. 15/6/2020	59.372	55.314	
Itaú - CCB (xxi)	TR	9,80%	a.a. 15/6/2020	182.968	170.235	
Itaú - CCB (xix)	TR	9,80%	a.a. 15/4/2013	152.661	0	
Títulos de crédito perpétuo (juros) (v)	US\$ Dólar	8,50%	a.a. -	462.763	822.495	
Títulos de crédito perpétuo (juros) (v)	US\$ Dólar	9,75%	a.a. -	353.181	0	
Citibank (xiv)	6 mês Libor	1,78%	a.a. 08/12/2014	113.851	114.546	
Itaú - CRI - Curto (xxii)	IPCA	3,96%	a.a. 20/11/2024	0	269.167	
Itaú - CRI - Longo (xxii)	IPCA	4,27%	18/11/2027	0	219.716	
Dívida Total				3.370.654	3.737.329	
				4.126.402	4.503.875	