

# GeneralShopping <sup>BRASIL</sup>



## Resultados do 1T10



*Esta apresentação contém declarações e informações prospectivas a respeito da General Shopping. Estas declarações e informações prospectivas baseiam-se em premissas e expectativas futuras que poderão não se concretizar e não são garantia do desempenho futuro da Companhia. As referidas declarações e informações prospectivas estão e estarão, conforme o caso, sujeitas a riscos, incertezas e outros fatores relativos às operações e aos ambientes de negócios da General Shopping, em virtude dos quais os resultados reais da Companhia podem diferir de maneira relevante de resultados futuros expressos ou implícitos nas declarações e informações prospectivas constantes do presente material.*

*Embora a General Shopping acredite que as premissas e expectativas utilizadas para a divulgação das declarações e informações prospectivas sejam razoáveis e baseadas em dados atualmente disponíveis à sua administração, a General Shopping não pode garantir resultados ou acontecimentos futuros. A General Shopping isenta-se expressamente do dever de atualizar qualquer uma das declarações e informações prospectivas contidas no presente material.*

*Esta apresentação não constitui oferta, convite ou solicitação de oferta de subscrição ou compra de quaisquer valores mobiliários. Esta apresentação e seu conteúdo não constituem a base de um contrato ou compromisso de qualquer espécie.*

**Panorama do Setor**

---

**Visão Geral da GSB**

---

**Desempenho Financeiro**

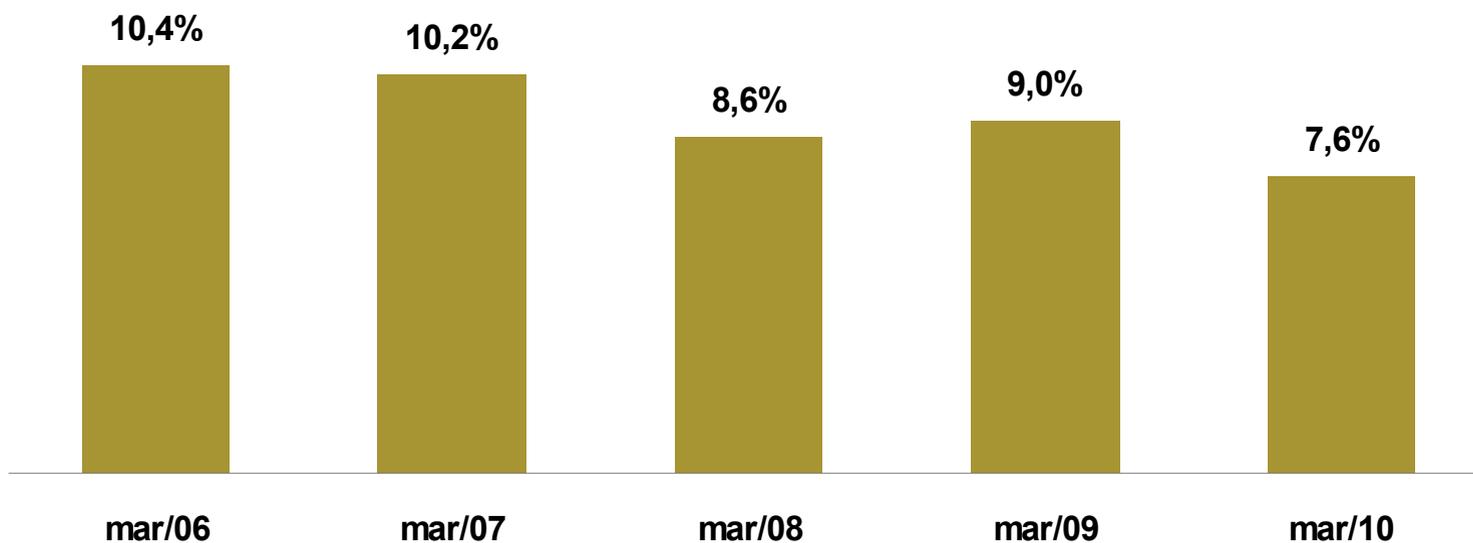
---

# GeneralShopping<sup>BRASIL</sup>

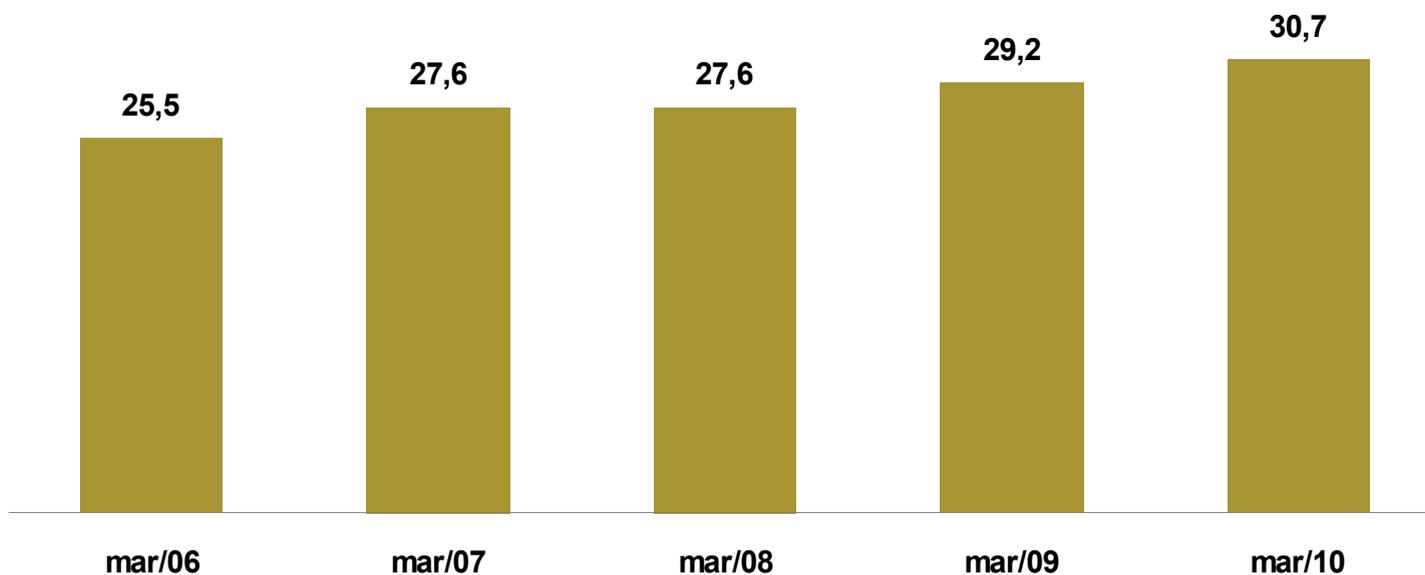


Panorama do Setor

## Evolução da Taxa de Desocupação para os Meses de Março



## Massa de Rendimento Real Habitual dos Ocupados <sup>(1)</sup> (R\$ bilhões)

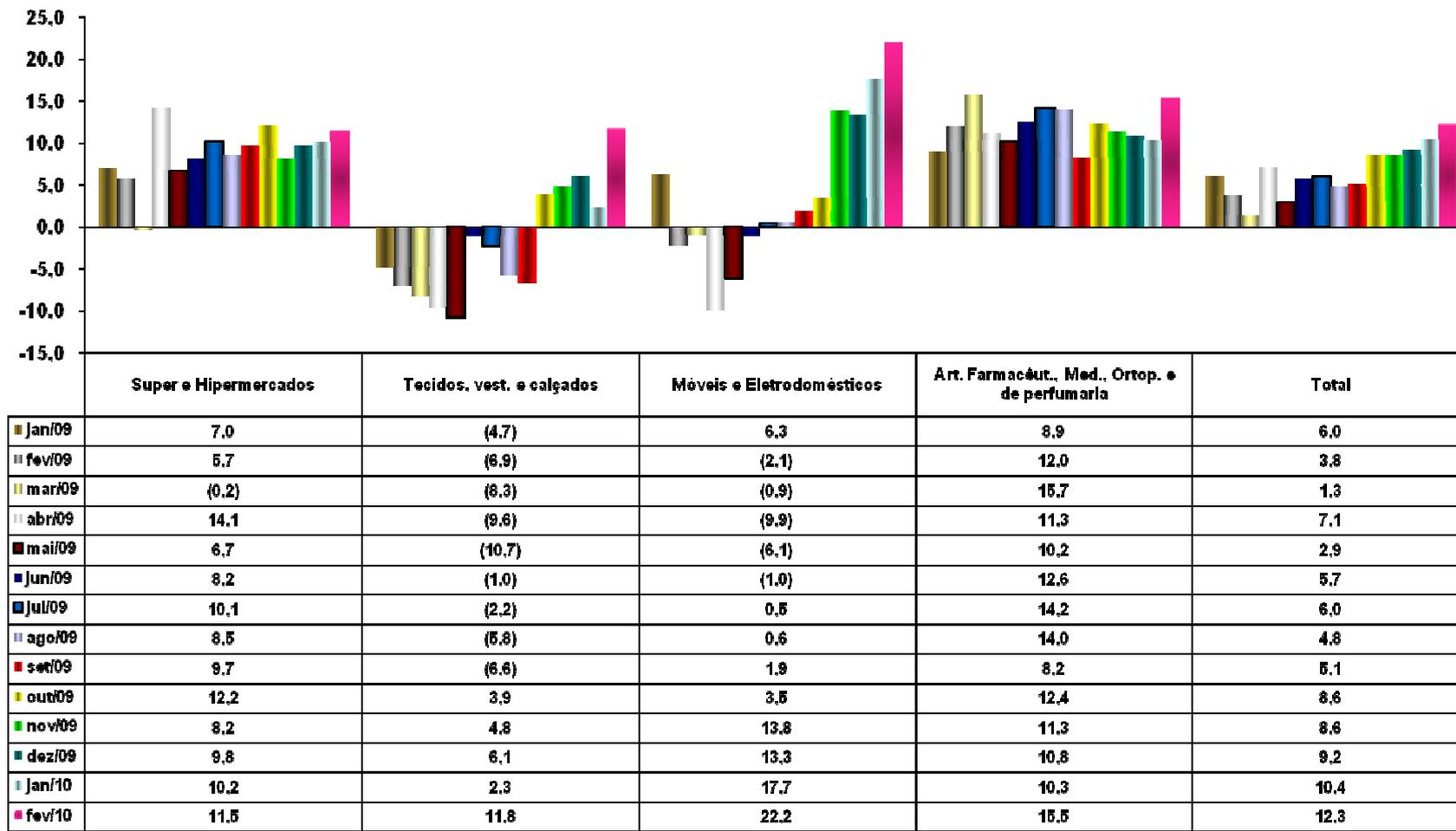


Fonte: PME-IBGE; Elaboração GSB

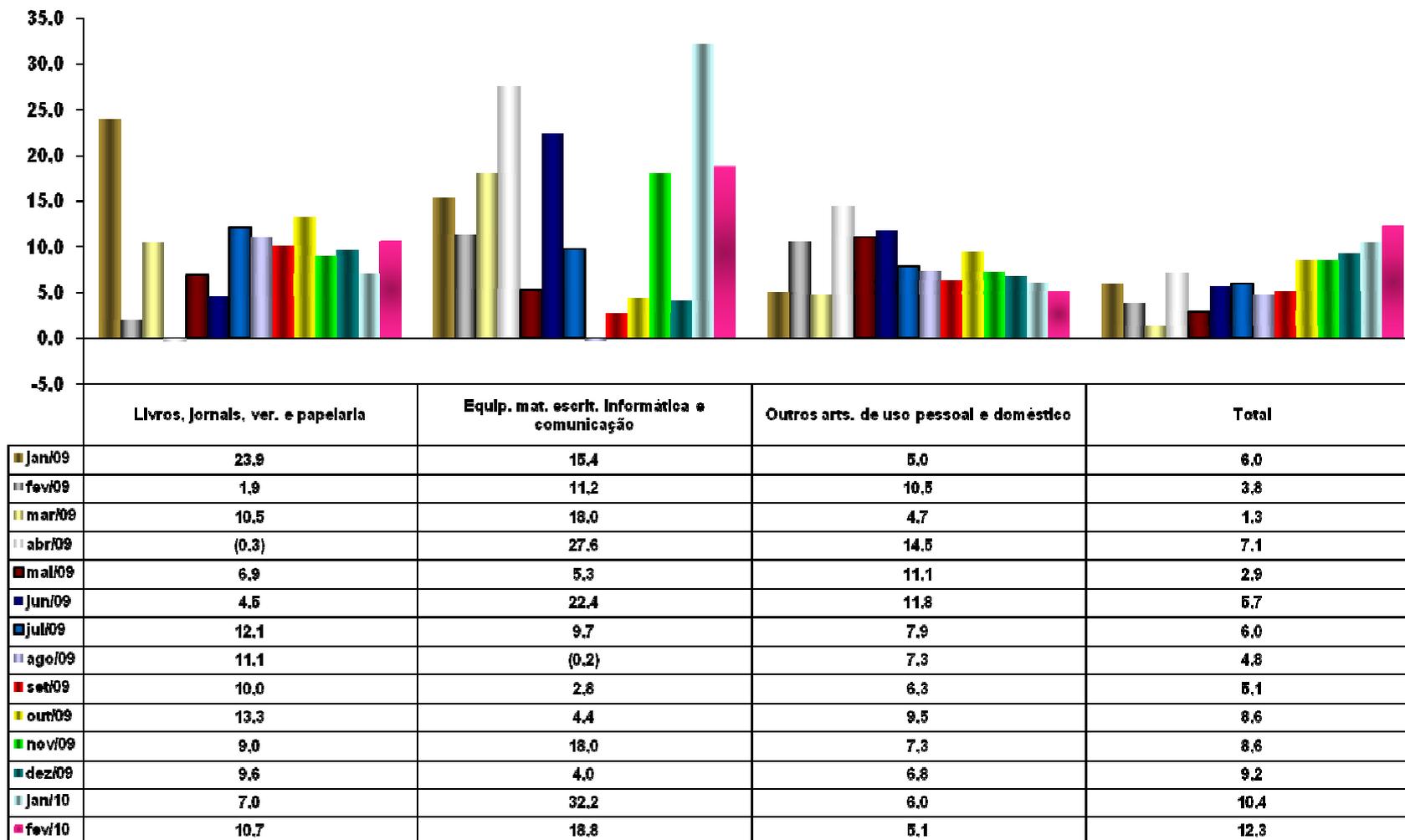
<sup>(1)</sup> Massa de Rendimento calculada com base na população ocupada e rendimento médio real habitual dos ocupados

<b>Índice de Confiança do Consumidor</b>			
<b>Renda Familiar (Salários Mínimos)</b>	<b>Índice de Confiança do Consumidor</b>	<b>Índice de Expectativas de Consumo</b>	<b>Índice de Condições Econômicas Atuais</b>
<b>Jan/10 vs Jan/09</b>			
<b>Até 10</b>	<b>27,6%</b>	<b>26,5%</b>	<b>29,3%</b>
<b>Acima de 10</b>	<b>29,5%</b>	<b>29,5%</b>	<b>29,6%</b>
<b>Fev/10 vs Fev/09</b>			
<b>Até 10</b>	<b>19,9%</b>	<b>17,3%</b>	<b>23,9%</b>
<b>Acima de 10</b>	<b>21,3%</b>	<b>20,8%</b>	<b>22,1%</b>

## Desempenho do Setor Varejista: Variação Mensal (Vs. Mesmo Mês do Ano Anterior) do Volume de Vendas - Jan/09-Fev/10



## Desempenho do Setor Varejista: Variação Mensal (Vs. Mesmo Mês do Ano Anterior) do Volume de Vendas - Jan/09-Fev/10



# GeneralShopping<sup>BRASIL</sup>



**Visão Geral da GSB**

- **Companhia com foco mercadológico e abordagem do varejo**
- **Classes de consumidores B e C como alvo**
- **Inovação em serviços complementares**
- **Participação majoritária: média de 82,8%**

## Consolidação

- Aquisição de shopping centers

## Greenfields

- Concepção e desenvolvimento de novos shopping centers

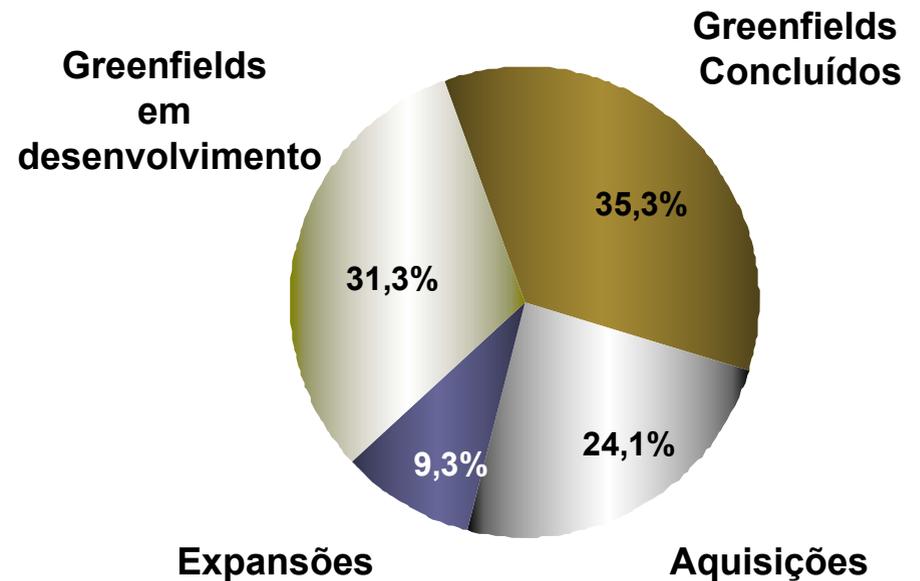
## Expansão

- Aumento das participações nos ativos
- Expansão da ABL do portfólio existente
- Implementação de projetos de uso misto
  - Sinergias + Rentabilidade

## Turnaround

- Renovação e readequação do mix de lojas
- Inovação em serviços complementares

## ABL Própria<sup>(1)</sup>



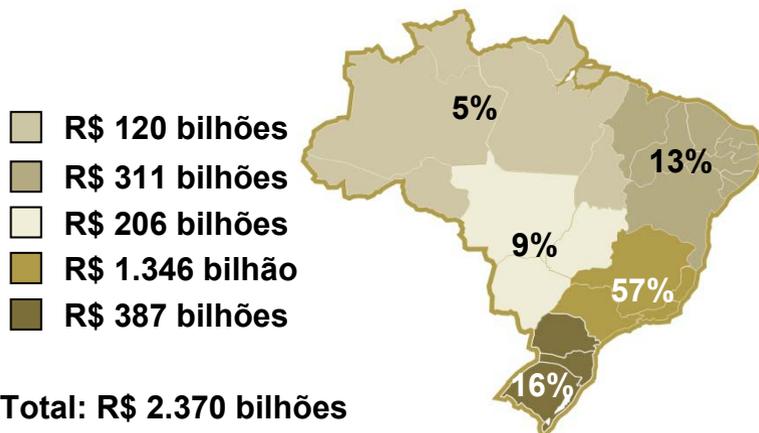
<sup>(1)</sup> Considerando atuais shopping centers, expansões e greenfields anunciados.

Shopping Center	Part.	ABL Total (m <sup>2</sup> )	ABL Própria (m <sup>2</sup> )	Nº Lojas	Expansões ABL Própria (m <sup>2</sup> )
Poli Shopping	50,0%	4.527	2.264	52	15.400
Internacional Shopping	100,0%	75.958	75.958	292	-
Auto Shopping	100,0%	11.477	11.477	80	-
Shopping Light	50,1%	14.140	7.092	134	-
Santana Parque Shopping	50,0%	26.538	13.269	176	-
Suzano Shopping	100,0%	19.583	19.583	174	-
Cascavel JL Shopping	85,5%	8.877	7.590	80	2.953
Top Center Shopping	100,0%	6.369	6.369	67	-
Prudente Parque Shopping	100,0%	10.276	10.276	56	-
Poli Shopping Osasco	100,0%	3.218	3.218	19	-
Shopping do Vale	84,4%	16.487	13.913	94	-
Shopping Unimart	100,0%	10.233	10.233	91	-
Outlet Premium São Paulo <sup>(1)</sup>	30,0%	17.716	5.315	90	-
	<b>82,8%</b>	<b>225.399</b>	<b>186.557</b>	<b>1.405</b>	<b>18.353</b>

Greenfield	Part.	ABL Total (m <sup>2</sup> )	ABL Própria (m <sup>2</sup> )
Centro de Convenções	100,0%	25.730	25.730
Projeto Sulacap	90,0%	32.000	28.800
Projeto Barueri	96,0%	25.000	24.000
	<b>94,9%</b>	<b>82.730</b>	<b>78.530</b>

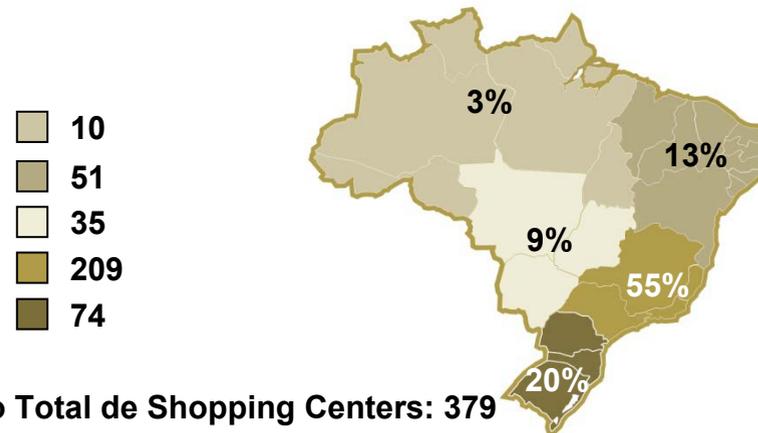
<sup>(1)</sup> A General Shopping possui opção de compra de mais 20% da participação

## PIB<sup>(1)</sup>



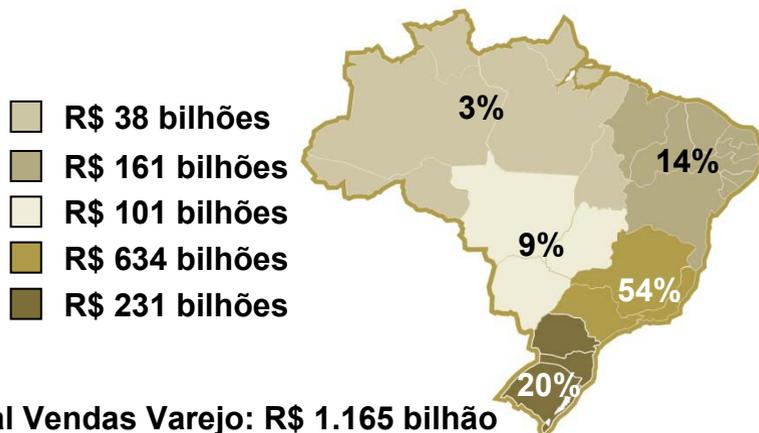
PIB Total: R\$ 2.370 bilhões

## Número de Shopping Centers<sup>(2)</sup>



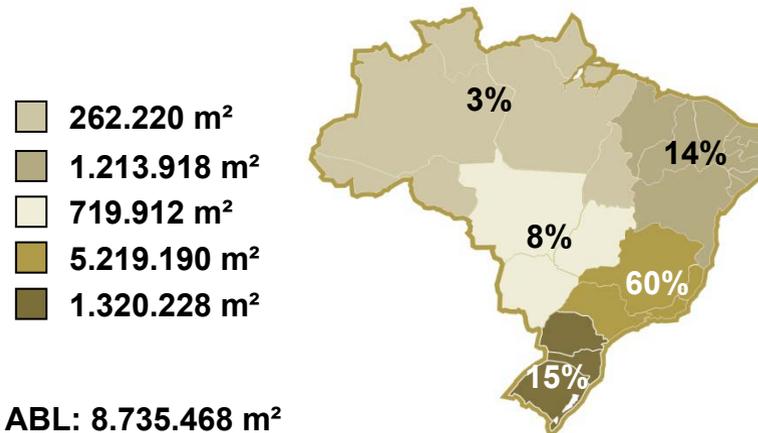
Número Total de Shopping Centers: 379

## Vendas do Varejo<sup>(1)</sup>



Total Vendas Varejo: R\$ 1.165 bilhão

## ABL<sup>(2)</sup>

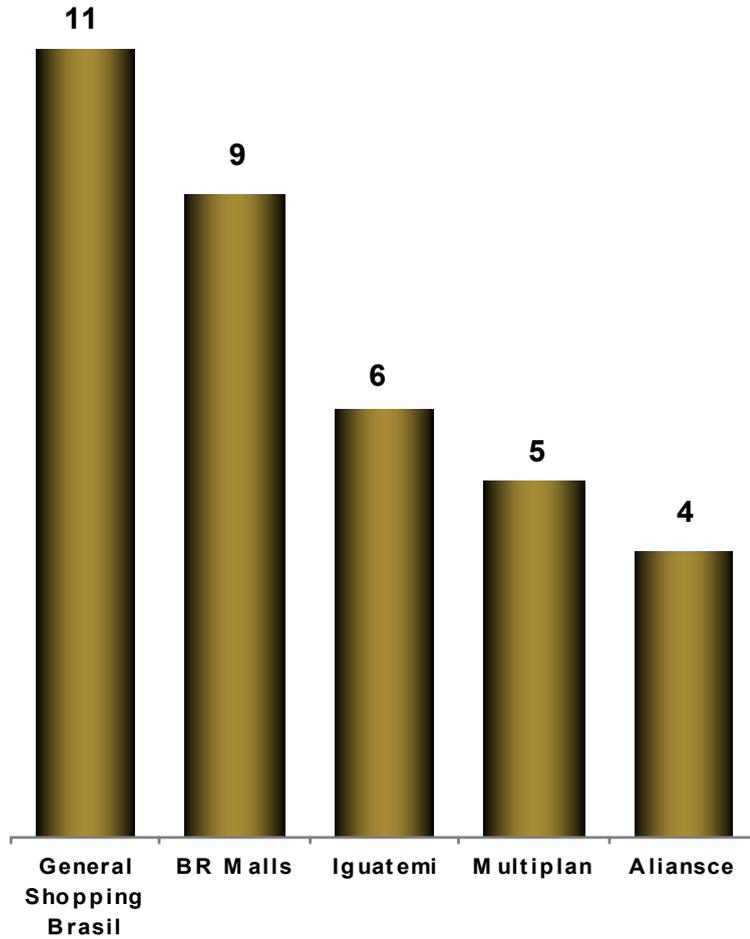


Total ABL: 8.735.468 m²

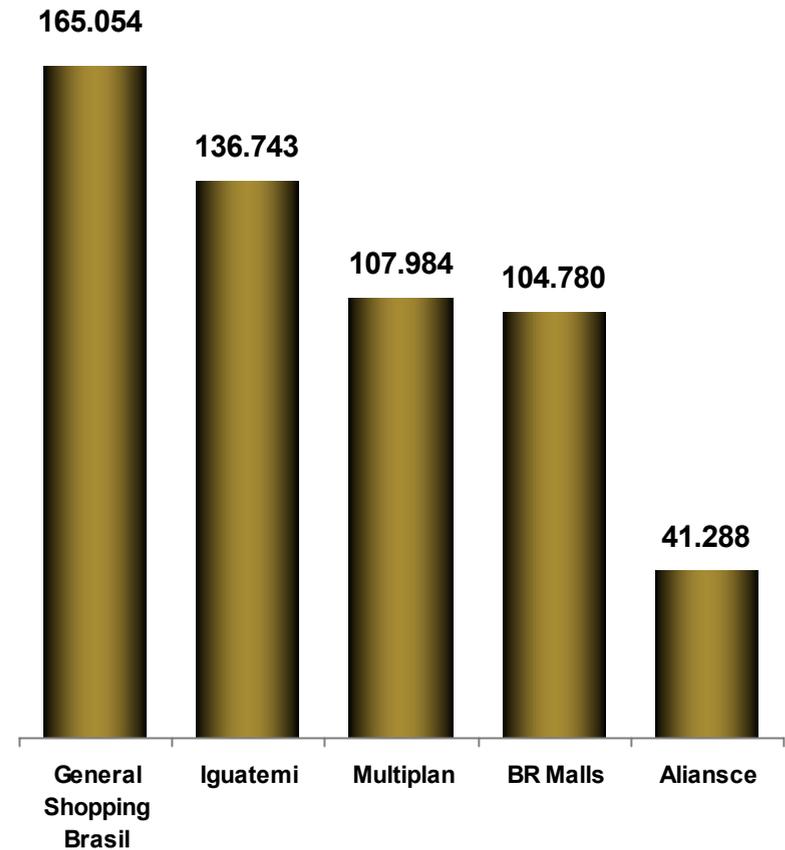
<sup>(1)</sup> Fonte: IBGE, de 2006

<sup>(2)</sup> Fonte: ABRASCE, de abril de 2009

## Número de Operações de Shopping Center



## ABL Própria (m<sup>2</sup>)



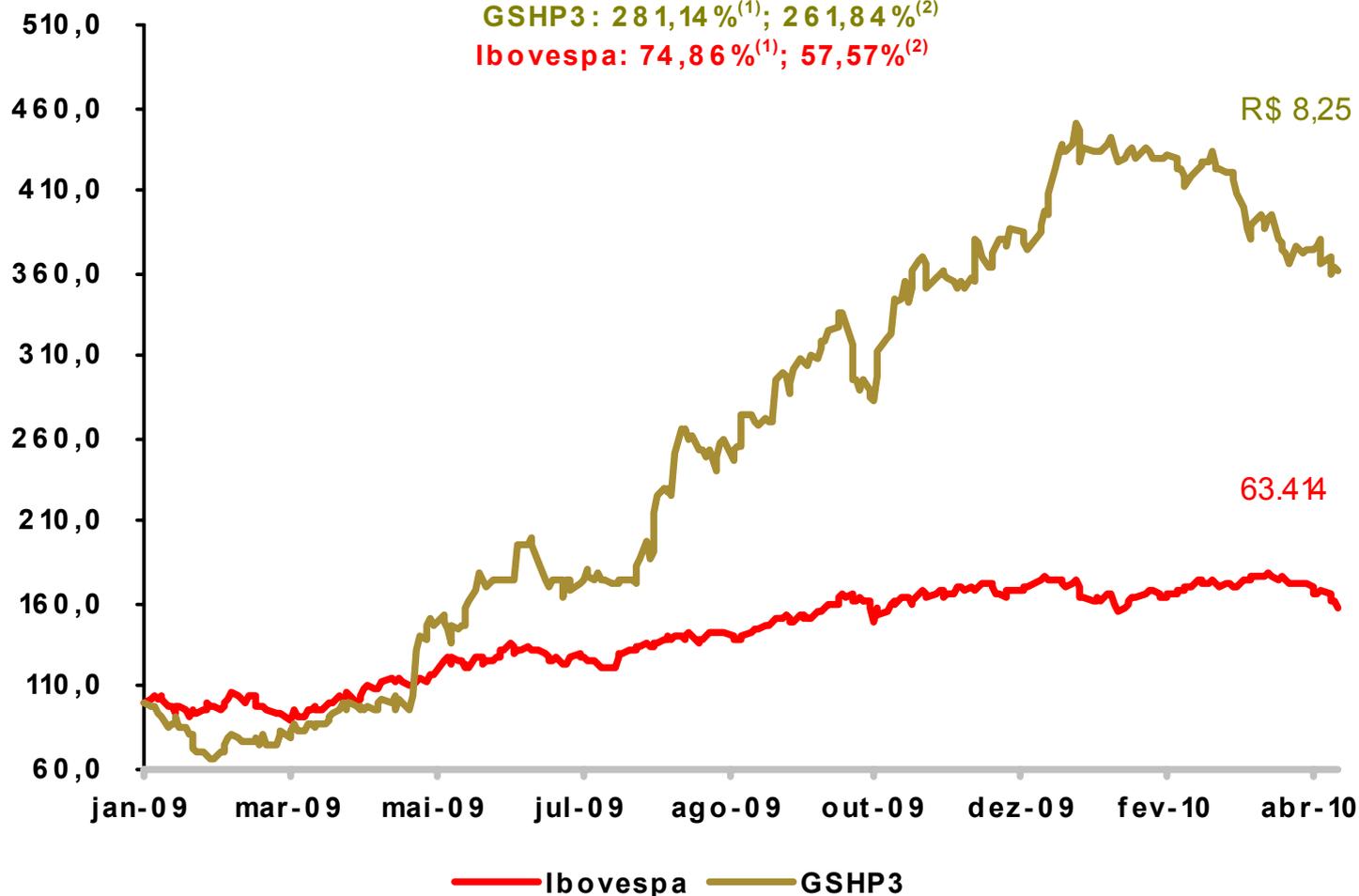


	Administração	Estacionamento	Água	Energia
ISG	✓	✓	✓	✓
Auto	✓	✓	✓	✓
Poli	✓	✓	✓	✓
Light	✓	✓	✓	✓
Santana	✓*	✓	✓	✓
Suzano	✓	✓	✓	✓
Cascavel	✓	✓	✓	✓
Prudente Parque	✓	✓	✓	✓
Poli Shopping Osasco	✓	✓		
Top Center	✓		✓	
Do Vale	✓	✓	✓	✓
Unimart	✓	✓	✓	✓
Outlet Premium São Paulo	✓	✓	✓	✓

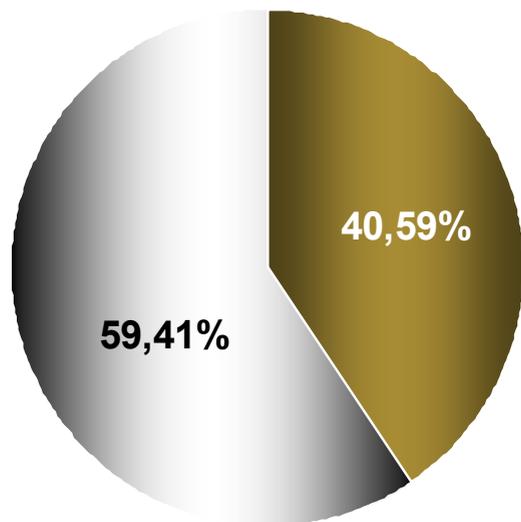
✓ Serviços prestados para o shopping    ✓ Potencial de prestação de serviços/em implantação    ✓\* Parcial

## Desempenho Acionário (Base 100 31/12/2008)

**GSHP3: 281,14%<sup>(1)</sup>; 261,84%<sup>(2)</sup>**  
**Ibovespa: 74,86%<sup>(1)</sup>; 57,57%<sup>(2)</sup>**



<sup>(1)</sup>: Valorização em 31/03/10  
<sup>(2)</sup>: Valorização em 6/05/10



	No. de ações
Bloco de controle	29.990.000
Free float	20.490.600
Total	50.480.600

■ Free float ■ Bloco de controle

Listado desde julho de 2007

Atividades de market-making (pela corretora Ágora Senior) desde Outubro/07

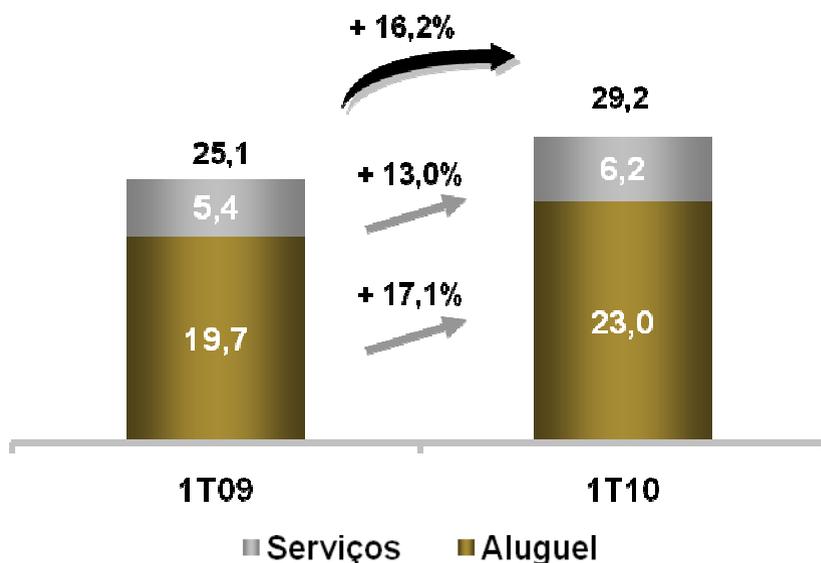


# GeneralShopping<sup>BRASIL</sup>

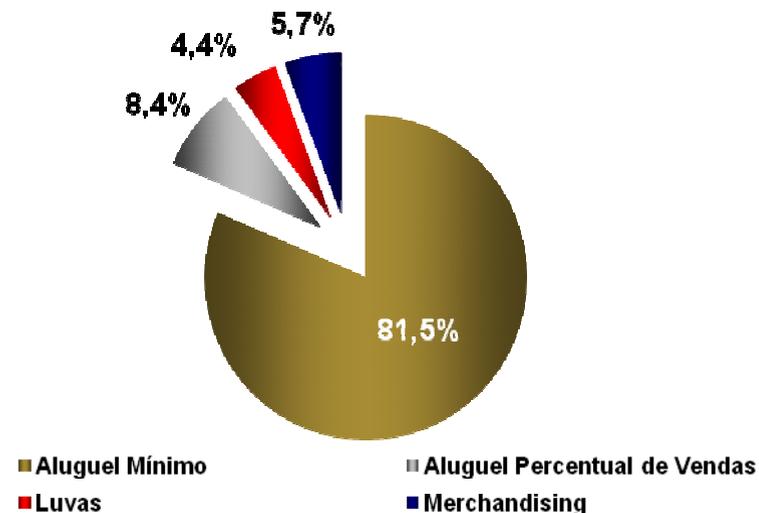


**Desempenho Financeiro**

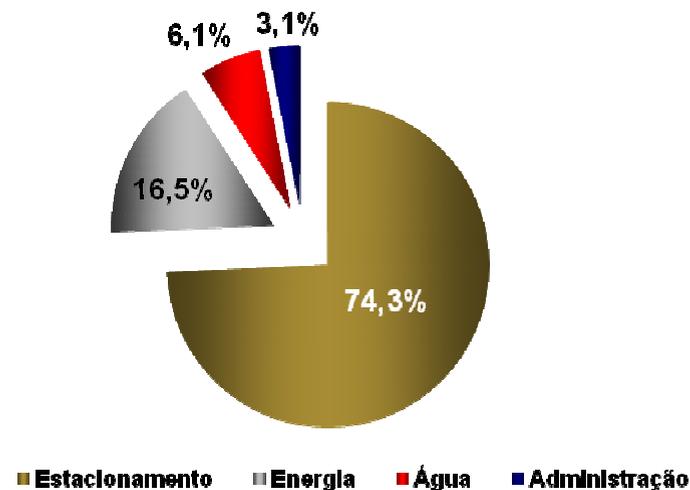
Receita Bruta Total  
(R\$ milhões)



Receita Bruta de Aluguéis – 1T10



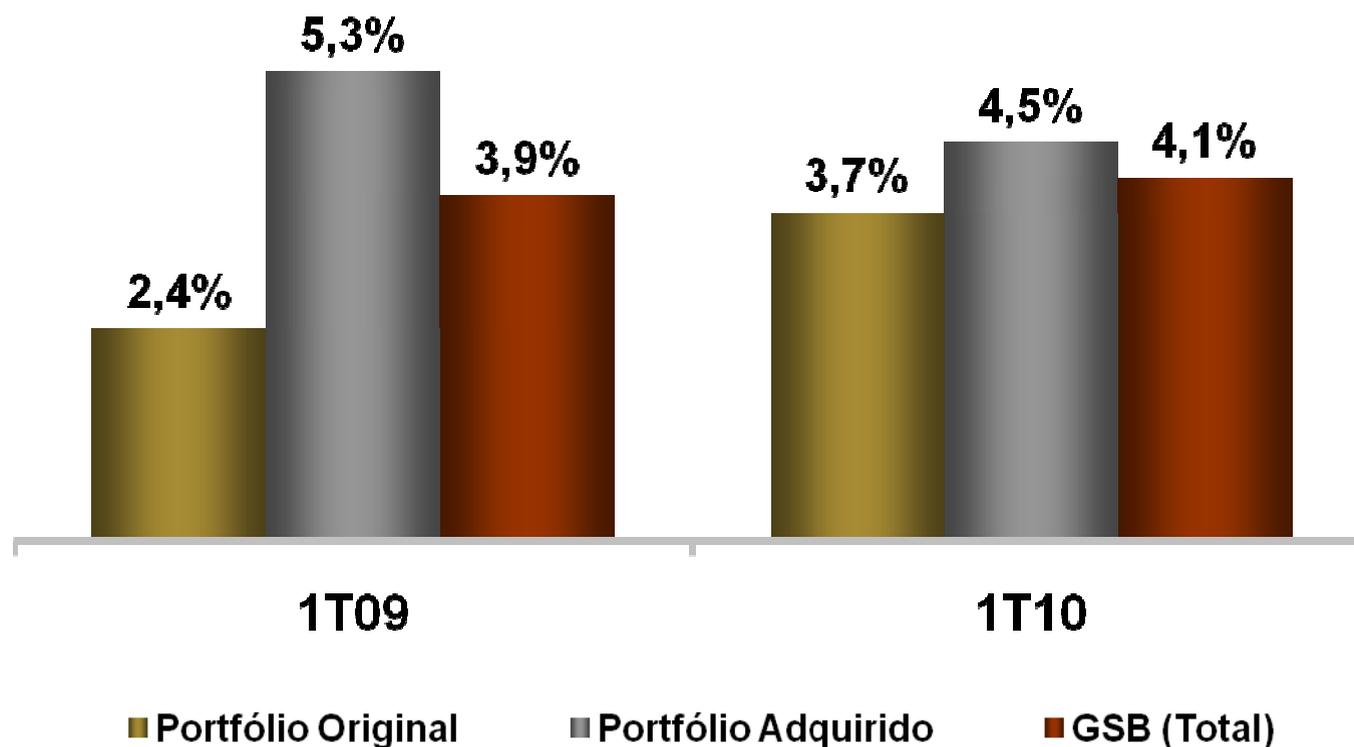
Receita Bruta de Serviços 1T10



## Evolução Portfólio Original e Portfólio Adquirido

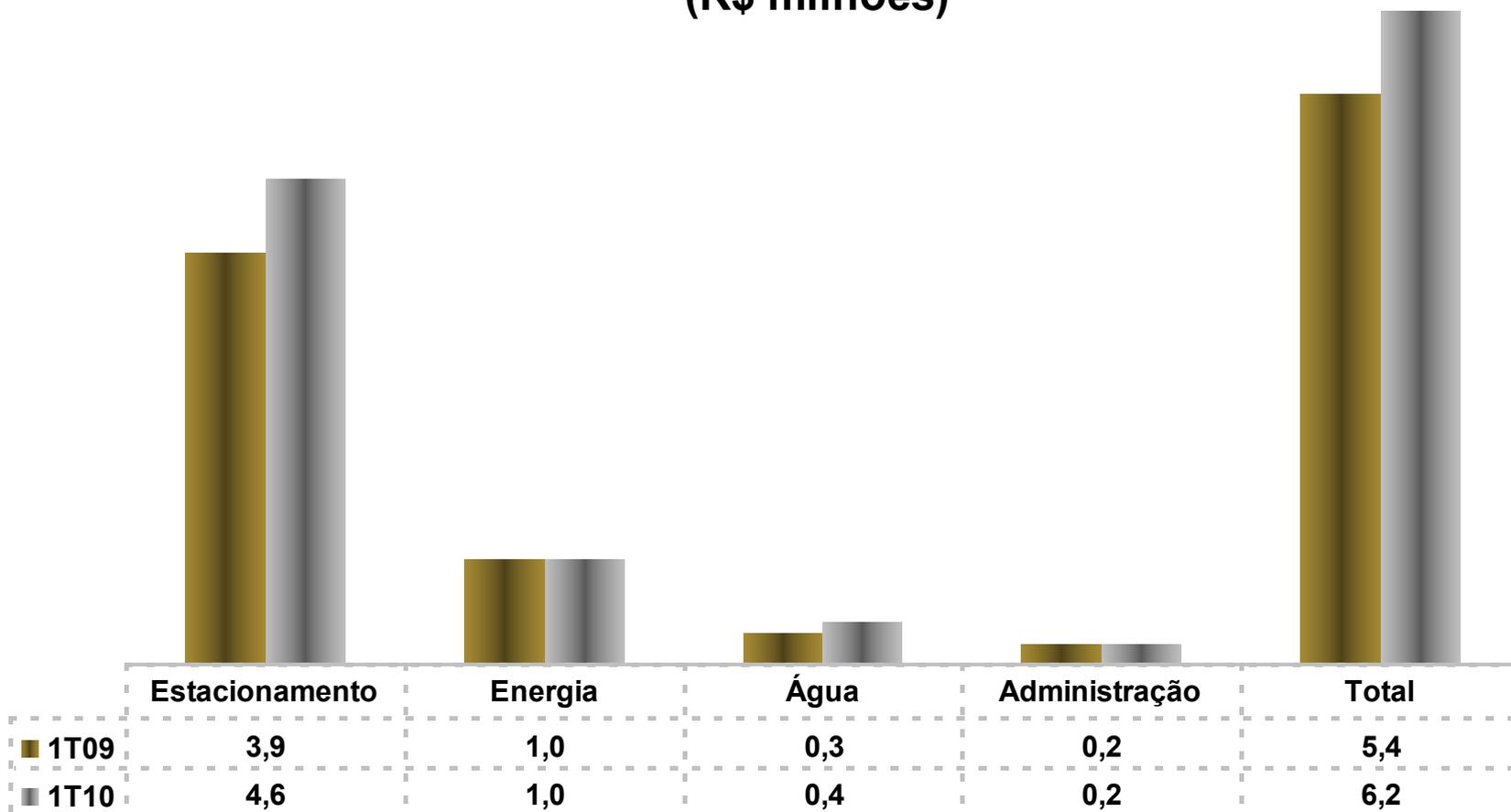
Descrição	1T09	1T10	Var %
<b>Portfólio Original</b>			
ABL (m <sup>2</sup> )	96.791	96.791	0,0%
Aluguel (R\$/m <sup>2</sup> )	128,11	133,91	4,5%
Serviços (R\$/m <sup>2</sup> )	36,61	36,58	-0,1%
Total (R\$/m <sup>2</sup> )	164,71	170,49	3,5%
<b>Portfólio Adquirido</b>			
ABL (m <sup>2</sup> )	84.248	89.766	6,5%
Aluguel (R\$/m <sup>2</sup> )	86,31	112,29	30,1%
Serviços (R\$/m <sup>2</sup> )	22,36	28,87	29,1%
Total (R\$/m <sup>2</sup> )	108,68	141,15	29,9%
<b>GSB (Total)</b>			
ABL (m <sup>2</sup> )	181.039	186.557	3,0%
Aluguel (R\$/m <sup>2</sup> )	108,66	123,50	13,7%
Serviços (R\$/m <sup>2</sup> )	29,98	32,87	9,6%
Total (R\$/m <sup>2</sup> )	138,64	156,37	12,8%

Evolução da Vacância\*

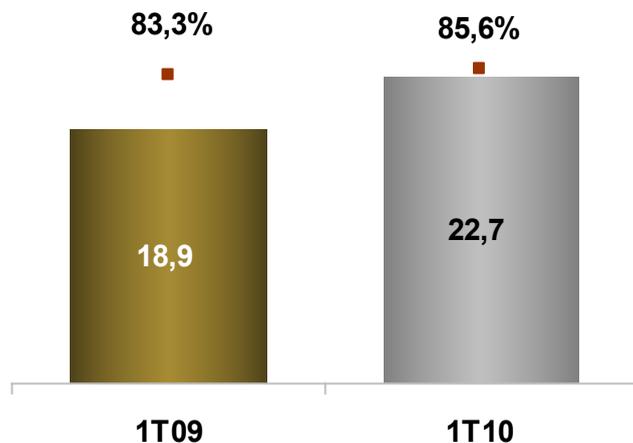


\* Operações de Shopping Center, exceto Auto Shopping

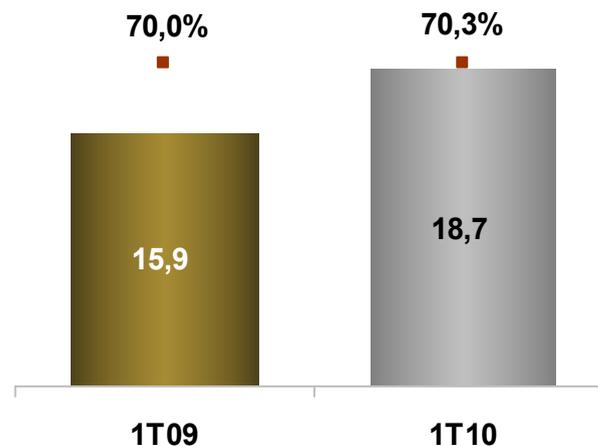
Receita de Serviços  
(R\$ milhões)



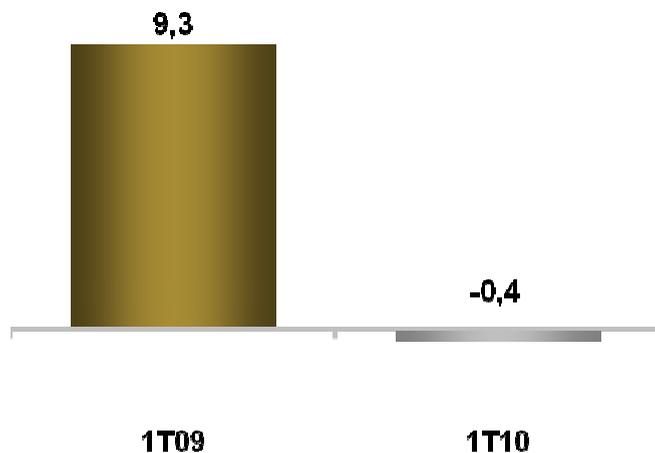
## NOI Consolidado (R\$ MM) e Margem



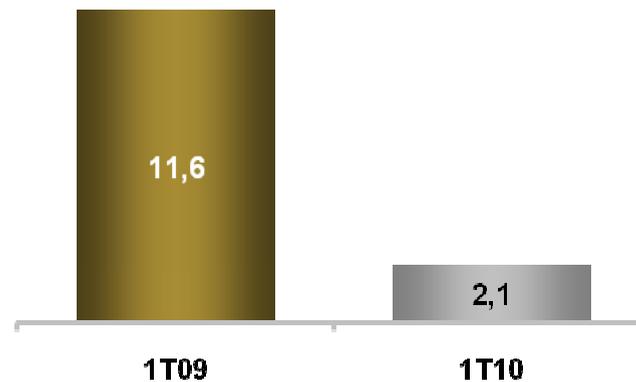
## EBITDA Ajustado (R\$ MM) e Margem



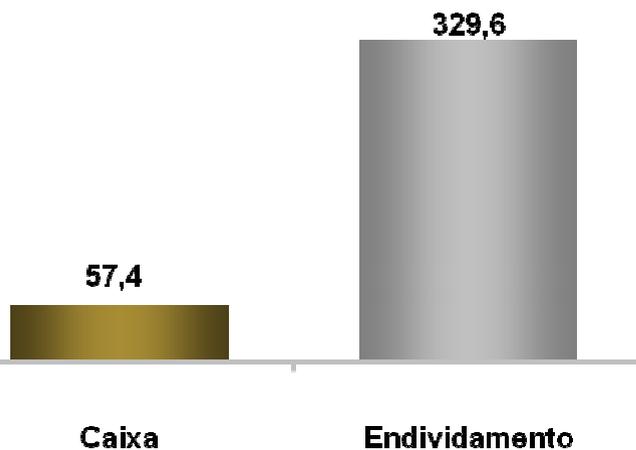
## Lucro Líquido Ajustado (R\$ MM)



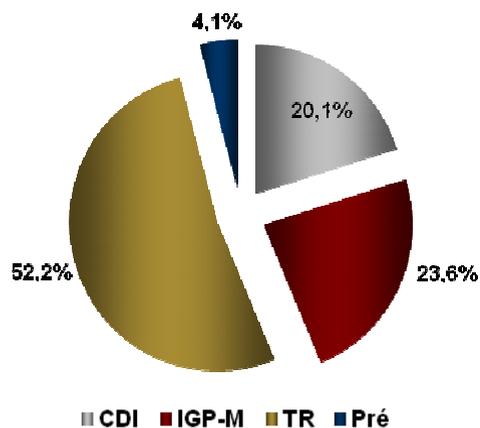
## FFO Ajustado (R\$ MM)



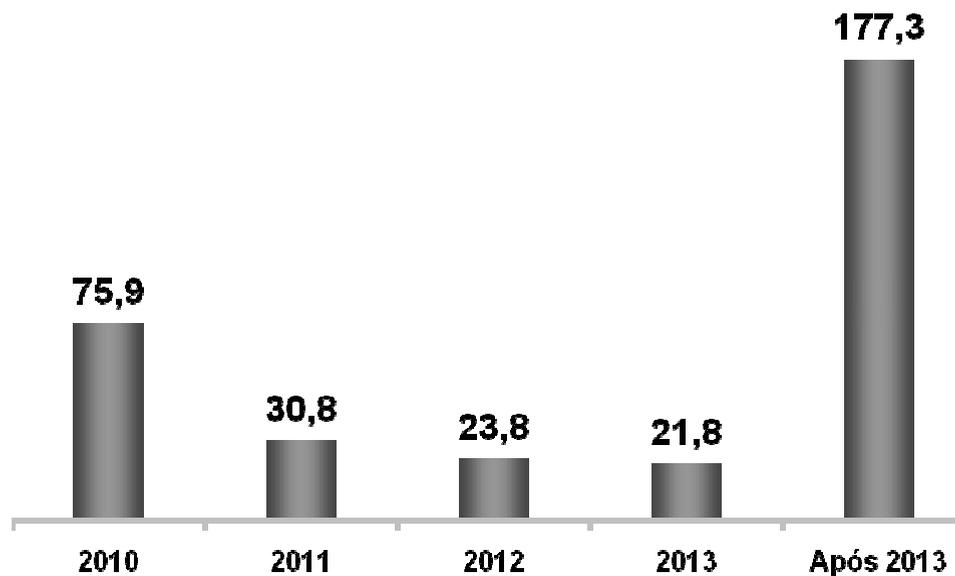
Caixa X Endividamento  
(R\$ milhões)



Composição do Endividamento



Cronograma de Amortização  
(R\$ milhões)



Cronograma de Amortização							
R\$ Milhões	2010	2011	2012	2013	Após 2013	Total	%
CCI	10,5	18,8	21,6	21,8	177,3	250,0	75,8%
Outros	65,4	12,0	2,2	0,0	0,0	79,6	24,2%
<b>Total</b>	<b>75,9</b>	<b>30,8</b>	<b>23,8</b>	<b>21,8</b>	<b>177,3</b>	<b>329,6</b>	<b>100,0%</b>
CCI (*)	14,5	24,8	27,6	27,8	215,3	310,0	94,1%
Outros (*)	5,4	12,0	2,2	0,0	0,0	19,6	5,9%
<b>Total</b>	<b>19,9</b>	<b>36,8</b>	<b>29,8</b>	<b>27,8</b>	<b>215,3</b>	<b>329,6</b>	<b>100,0%</b>

(\*) Em 7/5/10, a CVM concedeu registro de oferta de CRI de aproximadamente R\$ 60 milhões.

## **RELAÇÕES COM INVESTIDORES GSB**

**Alessandro Poli Veronezi**

Diretor de Relações com Investidores

**Marcio Snioka**

Gerente de Relações com Investidores

**11 3159-5100**

**[dri@generalshopping.com.br](mailto:dri@generalshopping.com.br)**

**[www.generalshopping.com.br](http://www.generalshopping.com.br)**