



# Teleconferência – 4T07 General Shopping Brasil

Fevereiro de 2008



# Disclaimer



*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.*

# Agenda



**Destaques**

---



**Panorama do Setor**

---



**Visão Geral da GSB**

---



**Desempenho Financeiro**

---



# Destaques

- 
- Uma das maiores empresas do setor de shopping centers no Brasil em termos de ABL própria <sup>(1)</sup>
  - Participação majoritária: média de 86,7%
  - 12 shopping centers e 5 greenfields
  - ABL total: 198.017 m<sup>2</sup>
  - ABL própria: 171.576 m<sup>2</sup>
  - Atividades de serviços complementares
  - Destaques financeiros 4T07
    - Receita bruta: +61,2%
    - EBITDA ajustado: +134,2%
  - 2007 Margem EBITDA: 72,2%
  - Foco nas classes de consumo B e C
  - Estas classes representam cerca de 66% do consumo total no Brasil

<sup>(1)</sup> Área bruta locável

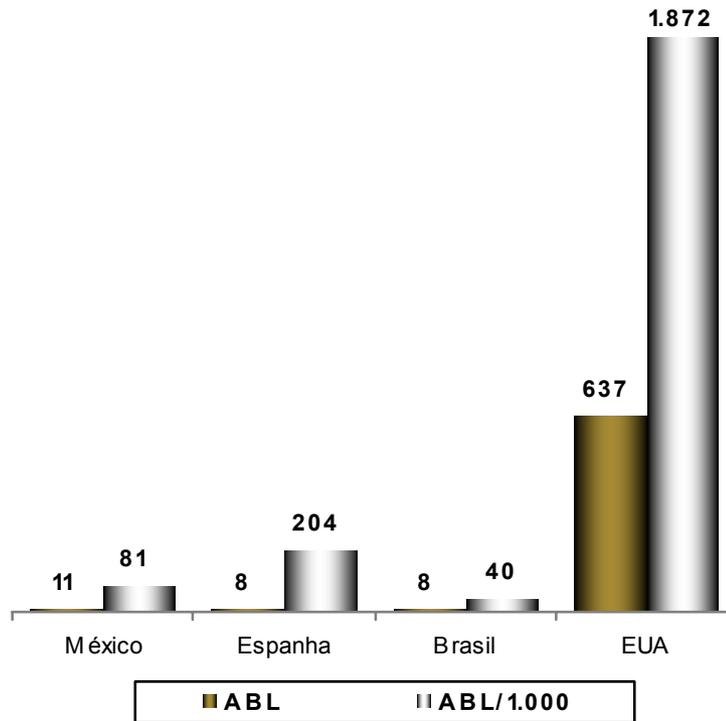


# Panorama do Setor



# Baixa Penetração do Setor

## Receitas (% do Varejo Local <sup>(1)</sup>)



## Tipos de Shopping Centers nos EUA

Shopping Regional

Shopping Super Regional

Shopping Vizinhança

Shopping Comunitário

Shopping Lifestyle

Power Center

Shopping Temático

Outlet Center

O setor de shopping center brasileiro apresenta grande potencial de crescimento

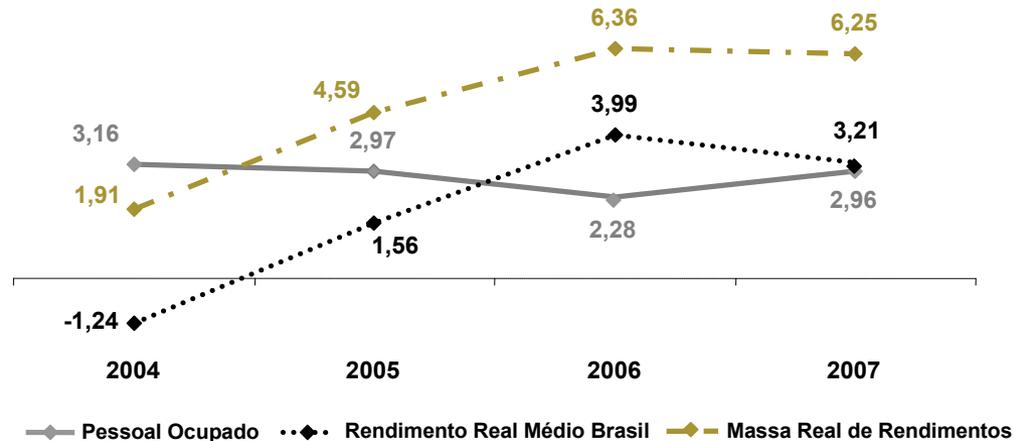
Fonte: ABRASCE

<sup>(1)</sup> Exclui vendas de automóveis

## Faturamento do Mercado de Shopping Centers no Brasil <sup>(1)</sup>

	Receita (R\$ bilhões)	Crescimento	IPCA	Crescimento Real do PIB
2000	23,0	-	6,0%	4,4%
2001	25,3	10,0%	7,7%	1,3%
2002	27,9	10,3%	12,5%	1,9%
2003	31,6	13,3%	9,3%	1,2%
2004	36,6	15,8%	7,6%	5,7%
2005	40,0	9,3%	5,7%	2,9%
2006	44,0	10,0%	3,1%	3,7%

Crescimento Anual Brasileiro (% em relação ao ano anterior)

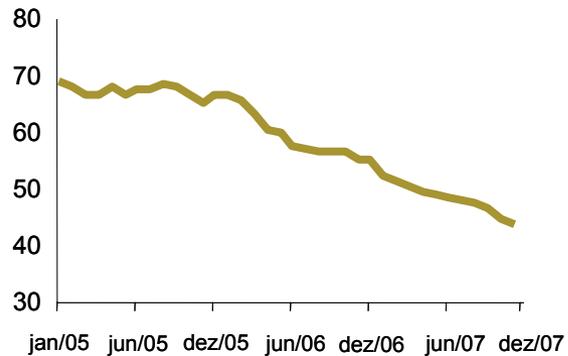


<sup>(1)</sup> Fonte: GSB e Bacen

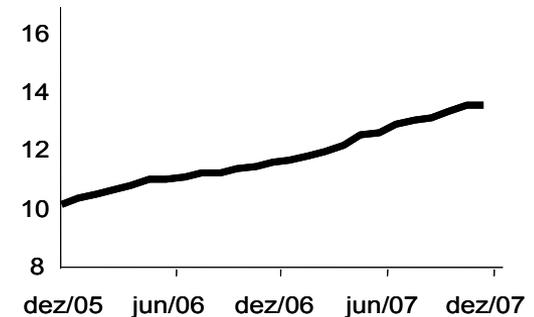
# Dados Econômicos

## Crédito e Taxas de Juros (1)

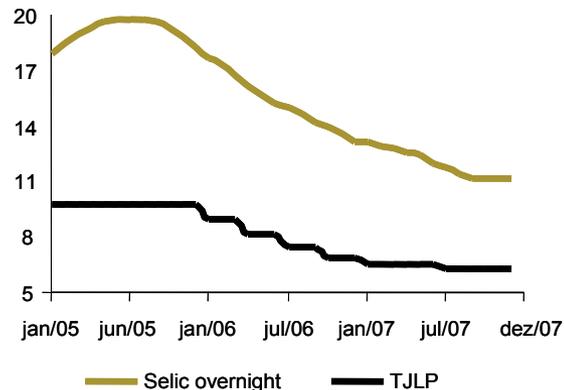
Juros de Crédito Pessoal (% a.a.)  
Jan/05 a Dez/07



Operações de Crédito do Sistema Financeiro (% PIB)  
Dez/05 a Dez/07



Taxas de Juros (% a.a.)  
Jan/05 a Dez/07



# Crescimento Varejista em Novembro/07



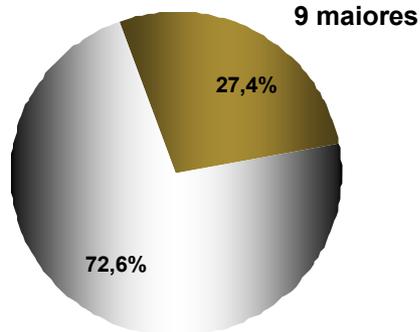
Atividades	Indicador Acumulado (%)	
	No ano	12 meses
Super e hipermercados	6,9	6,9
Tecidos, vestuários e calçados	10,8	9,3
Móveis e eletrodomésticos	16,0	14,7
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria	8,6	8,0
Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação	27,9	26,8
Livros, jornais, revistas e papelaria	7,1	6,2
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	22,4	21,5
Veículos e motos, partes e peças	23,6	22,2

Fonte: GSB e IDV

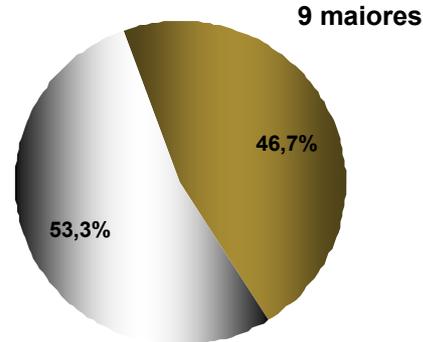
# Setor Fragmentado



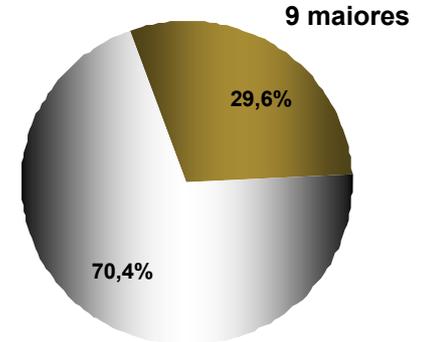
9 maiores – ABL própria (%)



9 maiores – ABL total (%)



9 maiores – No. de SC (%)



**Os maiores grupos detêm apenas 29,6% dos shopping centers existentes e 27,4% do ABL próprio no país**

(1) Fonte: Santander Investment – Relatório do Setor – Dezembro/07



## Visão Geral da GSB



# General Shopping Brasil



Shopping Center	Participação	ABL Total	ABL Própria
Internacional Shopping	100,0%	72.958	72.958
Santana Parque Shopping	50,0%	26.538	13.269
Shopping do Vale	84,4%	16.487	13.913
Shopping Light	50,1%	14.140	7.092
Suzano Shopping	100,0%	13.120	13.120
Auto Shopping	100,0%	11.477	11.477
Americanas Prudente	100,0%	10.276	10.276
Unimart Shopping	100,0%	10.233	10.233
Cascavel JL Shopping	85,5%	8.877	7.590
Top Center	100,0%	6.166	6.166
Poli Shopping	50,0%	4.527	2.264
Americanas Osasco	100,0%	3.218	3.218
	<b>86,7%</b>	<b>198.017</b>	<b>171.576</b>
Greenfield	Participação	ABL Total	ABL Própria
Centro de Convenções	100,0%	25.730	25.730
Sulacap	90,0%	32.000	28.800
Projeto São Bernardo	50,0%	30.000	15.000
Projeto Barueri	96,0%	25.000	24.000
Projeto Itupeva <sup>(1)</sup>	50,0%	17.357	8.679
	<b>78,6%</b>	<b>130.087</b>	<b>102.209</b>

(1) Considerando opção adicional de 20,0% da participação

# Vantagens Competitivas

- Participações majoritárias
- Relacionamento próximo com lojistas e inteligência de varejo
- Estratégia de crescimento bem definida
- Portfólio diversificado e composto por ativos de alta qualidade
- Inovação em operações e serviços
- Administração experiente



# Estratégia de Crescimento Diversificada

## CONSOLIDAÇÃO

- Aquisição de shopping centers

## GREENFIELDS

- Concepção e desenvolvimento de novos shopping centers

## EXPANSÃO

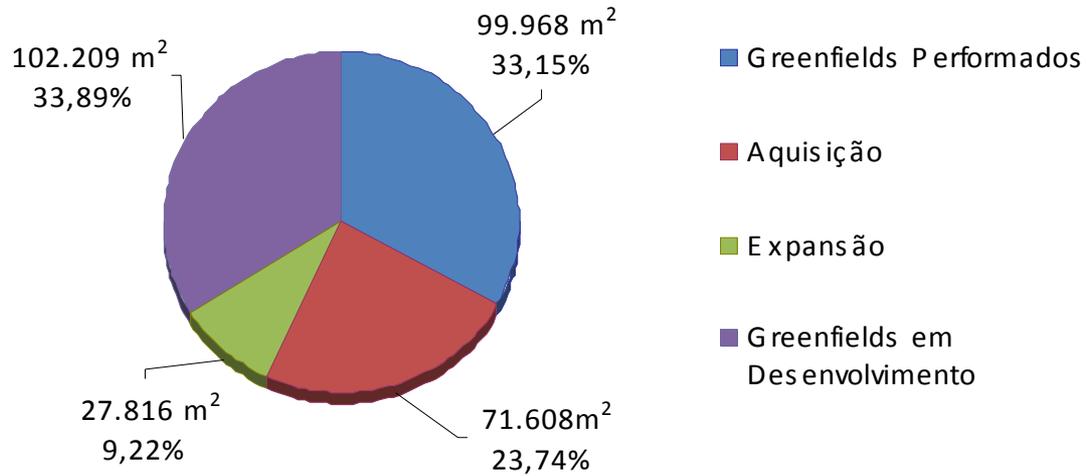
- Aumento das participações nos ativos
- Expansão da ABL do portfólio existente
- Implementação de projetos de uso misto → Sinergias + Rentabilidade

## TURN AROUND

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



# Estratégia de Crescimento Diversificada



# Case Suzano



## Suzano Shopping

- **Tipo:** Aquisição
- **Participação:** 100%
- **% classe social B e C:** 86%
- **Área de influência (habitantes):** 445 mil
- **Demanda qualificada (ano):** R\$ 976 milhões
- **Descrição:** Shopping Center com forte potencial de expansão (aprox. 50%). Região composta por 4 cidades com forte potencial de consumo (Itaquaquetuba, Poá e Ferraz de Vasconcelos). Carência de grandes marcas na região.

# Case Cascavel



## Cascavel JL Shopping

- **Tipo:** Aquisição
- **Participação:** 85,5%
- **% classe social B e C:** 76%
- **Área de influência (habitantes):** 291 mil
- **Demanda qualificada (ano):** R\$ 1,15 bilhão
- **Descrição:** Único shopping center da cidade.

# Case TOP



## TOP Center Shopping São Paulo

- **Tipo:** Aquisição
- **Participação:** 100%
- **% classe social B e C:** 83%
- **Área de influência (habitantes):** 469 mil
- **Demanda qualificada (ano):** R\$ 2,1 bilhões
- **Descrição:** Shopping Center localizado na principal avenida financeira de São Paulo. Potencial de incremento de ABL e receitas através de reorganização do mix interno.

# Case Osasco



## Shopping Americanas Osasco

- **Tipo:** Aquisição
- **Participação:** 100%
- **% classe social B e C:** 87%
- **Área de influência (habitantes):** 615 mil
- **Demanda qualificada (ano):** R\$ 1,9 bilhões
- **Descrição:** Localizado no centro comercial da cidade. Ancorado pela maior loja de brinquedos e de variedades da cidade. Potencial de incremento de ABL e receita através de reorganização do mix interno.

# Case Prudente



## Shopping Americanas Presidente Prudente

- **Tipo:** Aquisição
- **Participação:** 100%
- **% classe social B e C:** 85%
- **Área de influência (habitantes):** 210 mil
- **Demanda qualificada (ano):** R\$ 998 milhões
- **Descrição:** Primeiro shopping do oeste do Estado de São Paulo, o mais tradicional da região. Tem como âncora o principal hipermercado da região e está localizado próximo no centro da cidade próximo ao fórum, prefeitura, santa casa e rodoviária da cidade.

# Case Vale



## Shopping do Vale

- **Tipo:** Aquisição
- **Participação:** 84,4%
- **% classe social B e C:** 70%
- **Área de influência (habitantes):** 376 mil
- **Demanda qualificada (ano):** R\$ 535 milhões
- **Descrição:** Shopping Center localizado na divisa de Cachoeirinha e Gravataí, cidades com maiores índices de crescimento do Rio Grande do Sul. Potencial de crescimento através da reorganização e incremento de seu mix de lojas e lazer.

# Case Unimart



## Shopping Unimart

- **Tipo:** Aquisição
- **Participação:** 100%
- **% classe social B e C:** 90%
- **Área de influência (habitantes):** 410 mil
- **Demanda qualificada (ano):** R\$ 3 bilhões
- **Descrição:** 1º Open Mall do Brasil. Focado nas classes B e C é sucesso de vendas e crescimento.  
Localizado em Campinas e com forte composto de mix.

# Case São Bernardo



## Projeto São Bernardo

- **Tipo:** Greenfield
- **Participação:** 50%
- **% classe social B e C:** 72%
- **Área de influência (habitantes):** 681 mil
- **Demanda qualificada (ano):** R\$ 3,95 bilhões
- **Descrição:** Cidade carente de um grande shopping center. Alto potencial de consumo e baixa oferta de varejo.

# Case Barueri



## Projeto Barueri

- **Tipo:** Greenfield
- **Participação:** 96%
- **% classe social B e C:** 74%
- **Área de influência (habitantes):** 643 mil
- **Demanda qualificada (ano):** R\$ 2,46 bilhões
- **Descrição:** 1º Shopping Center dentro da cidade (8º PIB do Brasil). Alto potencial de consumo e baixa oferta de varejo.

# Case Outlet



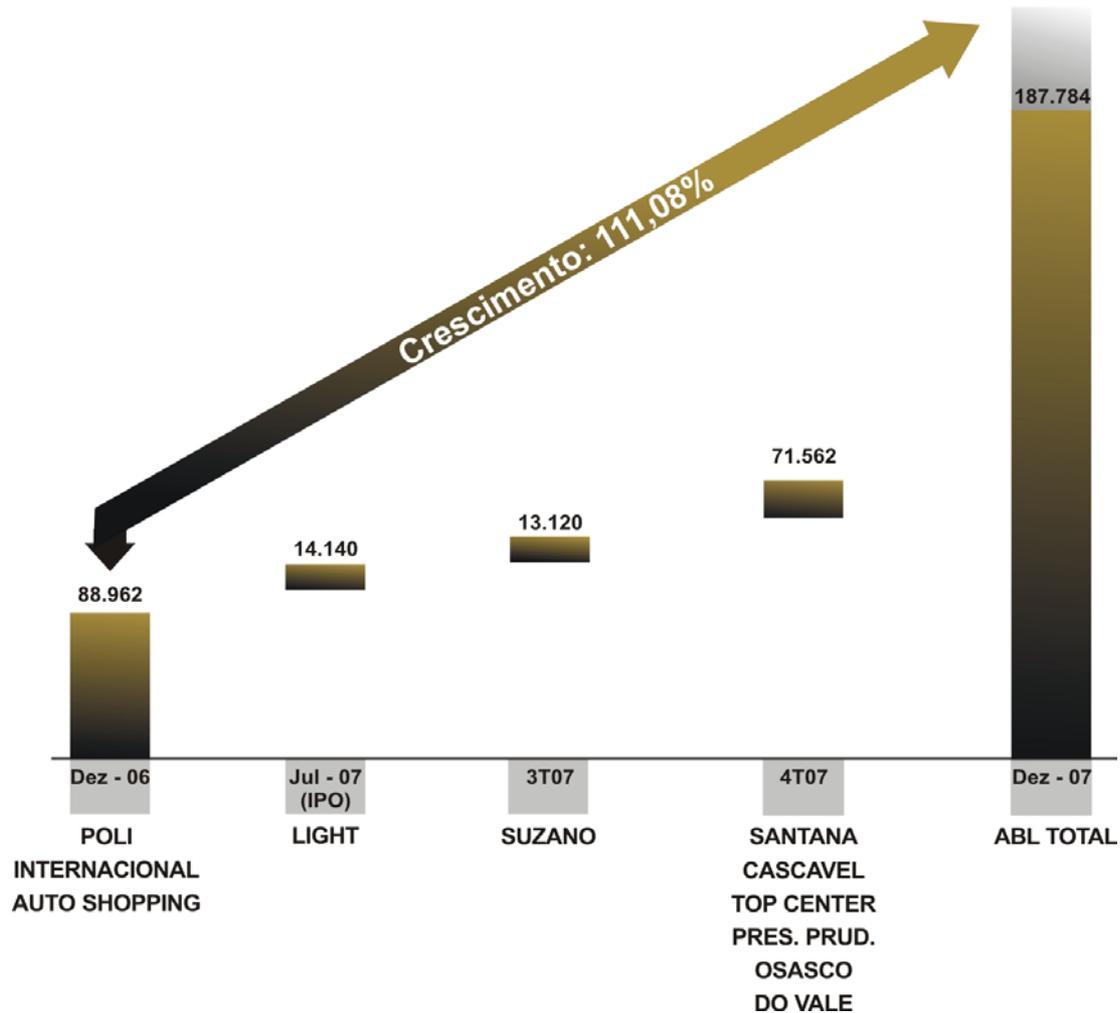
## Projeto Outlet

- **Tipo:** Greenfield
- **Participação:** 50%
- **Área de influência (habitantes):** Super Regional
- **Demanda qualificada (ano):** Super Regional
- **Descrição:** 1º Outlet do país, carente de equipamentos com essas características. Entradas das principais marcas nos país com operações de outlet. Localizado na rodovia que liga a capital paulista e a região metropolitana de Campinas. Power Center formado por hotel e por 2 parques temáticos.

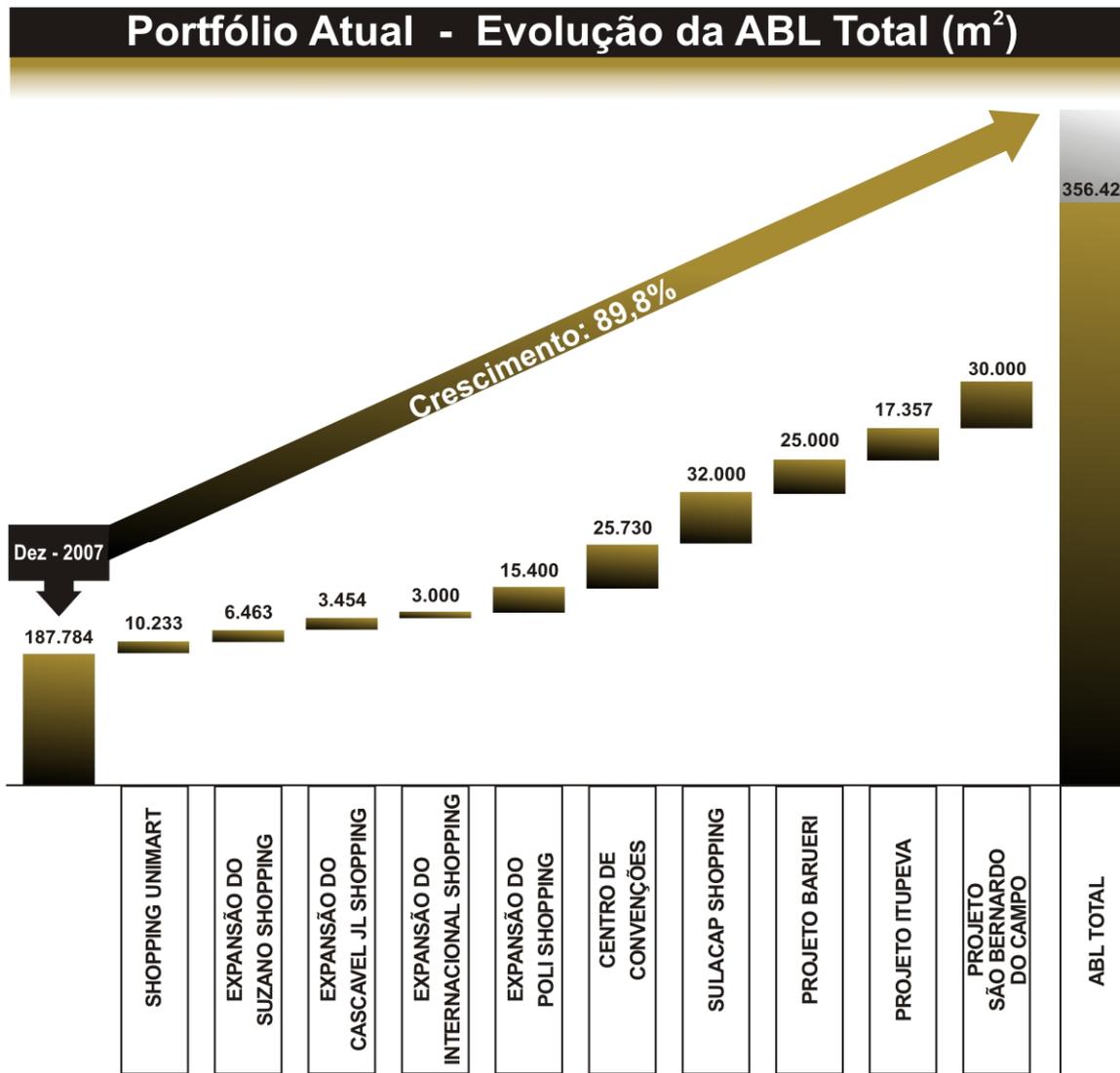
# Portfólio



## Portfólio Atual - Evolução da ABL Total (m<sup>2</sup>)



# Portfólio



# Presença Dominante em São Paulo



**1**

ABL total (m <sup>2</sup> )	72.958
No. de lojas	292
Visitantes/ano (mm)	23,5

**2**

ABL total (m <sup>2</sup> )	6.166
No. de lojas	55
Visitantes/ano (mm)	4,0

**3**

ABL total (m <sup>2</sup> )	4.527
No. de lojas	52
Visitantes/ano (mm)	6,0

**4**

ABL total (m <sup>2</sup> )	3.218
No. de lojas	19
Visitantes/ano (mm)	1,5

**5**

ABL total (m <sup>2</sup> )	26.538
No. de lojas	176
Visitantes/ano (mm)	NA

**17**

ABL total (m <sup>2</sup> )	30.000 <sup>(1)</sup>
No. de lojas	NA
Visitantes/ano (mm)	NA

**Estado de São Paulo**  
30,9% do PIB  
32,6% do varejo



**6**

ABL total (m <sup>2</sup> )	13.120
No. de lojas	170
Visitantes/ano (mm)	9,0

**16**

ABL total (m <sup>2</sup> )	17.357 <sup>(1)</sup>
No. de lojas	NA
Visitantes/ano (mm)	NA

**7**

ABL total (m <sup>2</sup> )	14.140
No. de lojas	134
Visitantes/ano (mm)	12,0

**14**

ABL total (m <sup>2</sup> )	25.000 <sup>(1)</sup>
No. de lojas	NA
Visitantes/ano (mm)	NA

**13**

ABL total (m <sup>2</sup> )	25.730
No. de lojas	NA
Visitantes/ano (mm)	NA

**12**

ABL total (m <sup>2</sup> )	10.233
No. de lojas	91
Visitantes/ano (mm)	6,48

**9**

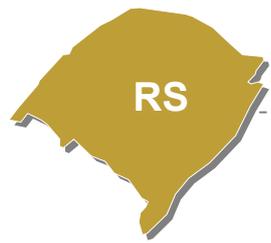
ABL total (m <sup>2</sup> )	11.477
No. de lojas	80
Visitantes/ano (mm)	NA

**8**

ABL total (m <sup>2</sup> )	10.276
No. de lojas	56
Visitantes/ano (mm)	4,0

<sup>(1)</sup> Estimado

# Foco nas Regiões Sudeste e Sul



**10**

ABL total (m <sup>2</sup> )	16.487
No. de lojas	94
Visitantes/ano (mm)	2,0



**11**

ABL Total (m <sup>2</sup> )	8.877
No. de lojas	80
Visitantes/ano (mm)	3,4



**15**

ABL total (m <sup>2</sup> )	32,000 <sup>(1)</sup>
No. de lojas	165 <sup>(1)</sup>
Visitantes/ano (mm)	NA

(1) Estimado



Região	PIB	Varejo
Sudeste+Sul	73,1%	73,9%

## Shopping Centers em Operação

1. Internacional Shopping Guarulhos
2. Top Center
3. Poli Shopping
4. Americanas Osasco
5. Santana Parque
6. Suzano Shopping
7. Shopping Light
8. Americanas P. Prudente
9. Auto Shopping
10. Shopping do Vale
11. Cascavel JL Shopping
12. Shopping Unimart

## Greenfields

13. Convention Center
14. Barueri Shopping
15. Sulacap Shopping
16. Itupeva Shopping
17. São Bernardo Shopping

# Serviços Complementares Crescentes

## Atividades de Serviços Complementares

	ISG	Auto	Poli	Light	Santana	Suzano	Cascavel	Americ. Pres. Prudente	Americ. Osasco	Top Center	Do Vale	Unimart
Estacionamento	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
Água	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
Energia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
Administração	<input checked="" type="checkbox"/> *	<input checked="" type="checkbox"/>										

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

Complementary services activities present high margins, strong growth potential and diversify the Company's revenues

# Sustentabilidade

- **Uso de fontes de energia aprovada pelo Programa de incentivo às Fontes Alternativas de Energia Elétrica do governo federal**
- **Gerenciamento do fornecimento de água**
  - Reuso para ar-condicionado, jardins e banheiros
  - Poços licenciados
- **Reciclagem de lixo**
- **Reciclagem de lâmpadas fluorescentes**
- **Iluminação natural nos projetos de arquitetura**
- **Programas de reflorestamento**



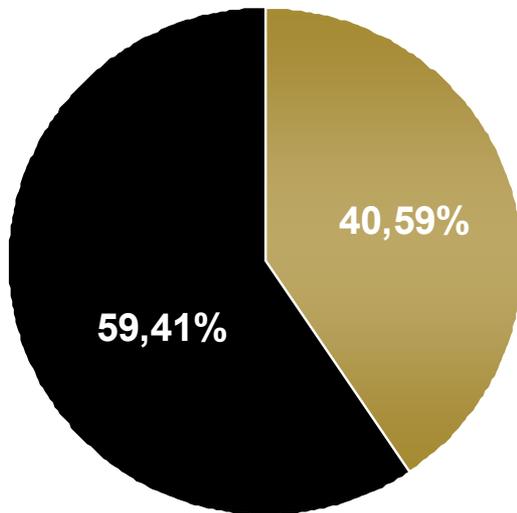
# Prêmios

- Prêmio Alshop<sup>(1)</sup> Visa 2007 – renovação/expansão
- Prêmio Alshop<sup>(1)</sup> Visa 2003 – melhor ação de marketing social
- Prêmio Alshop<sup>(1)</sup> Visa 2003 – profissionais excepcionais
- Prêmio SENAC-SP<sup>(2)</sup> – por participar em serviços comunitários

<sup>(1)</sup> Associação de lojistas e Shopping Centers

<sup>(2)</sup> Fundação de lojistas e serviços sociais

# Estrutura Acionária



■ Free float ■ Bloco de controle

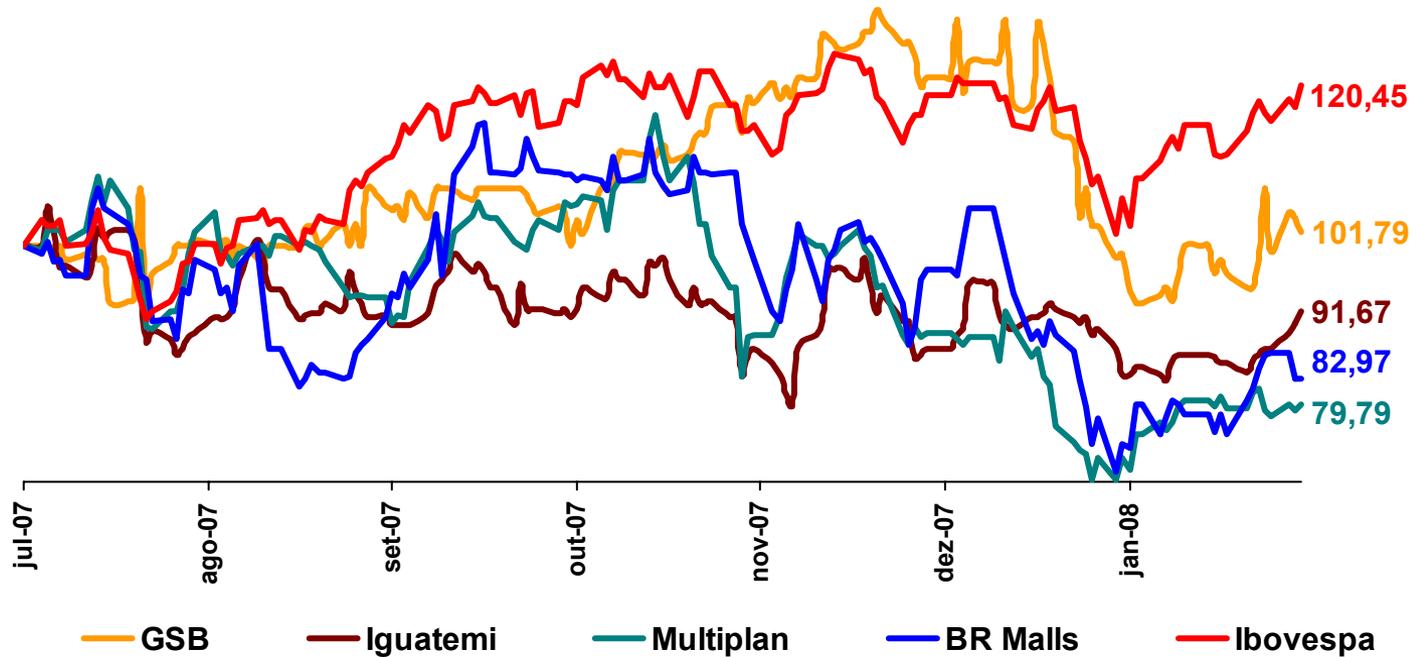
	No. de ações
Bloco de controle	29.990.000
Free float	20.490.600
Total	50.480.600

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



# Desempenho das Ações

Base 100 - 27/07/2007 a 20/02/2008



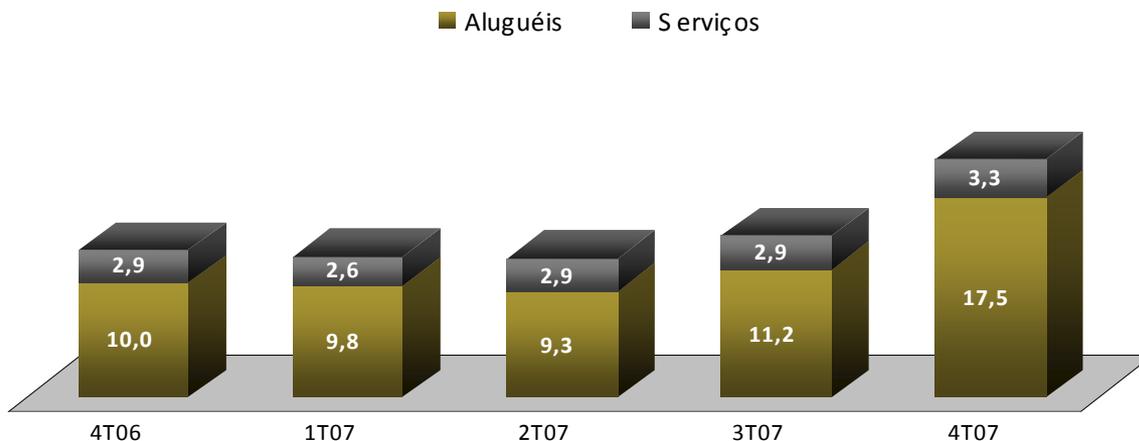


# Desempenho Financeiro



# Receita Bruta

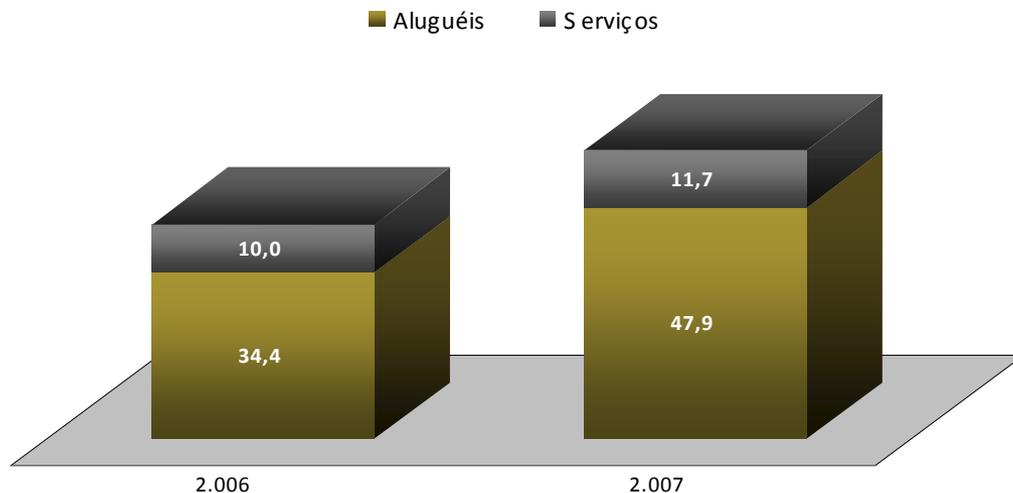
Evolução Trimestral das Receitas (R\$ milhões)



- **Crescimento da receita bruta no 4T07, 61,2%**
  - **Serviços, 13,8%**
  - **Aluguéis, 75,4%**
    - **36,0% Aluguel mesmo ABL**
    - **29,6% Aquisições 3T07**
    - **34,4% Aquisições 4T07**

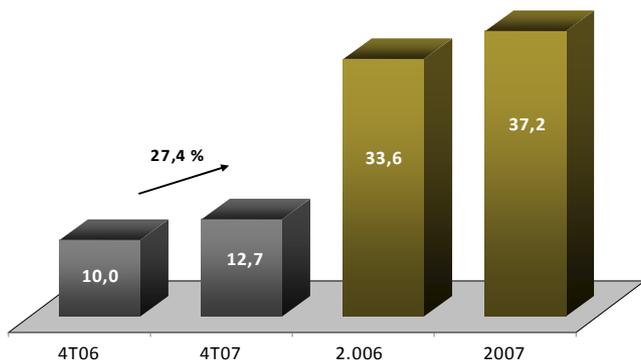
- **Crescimento 2007 de 34,2%**
  - **Serviços, 17,2%**
  - **Aluguéis, 39,0%**

Evolução Anual das Receitas (R\$ milhões)



# Receita de Aluguéis

Vendas por Mesmas Lojas (R\$ milhões)

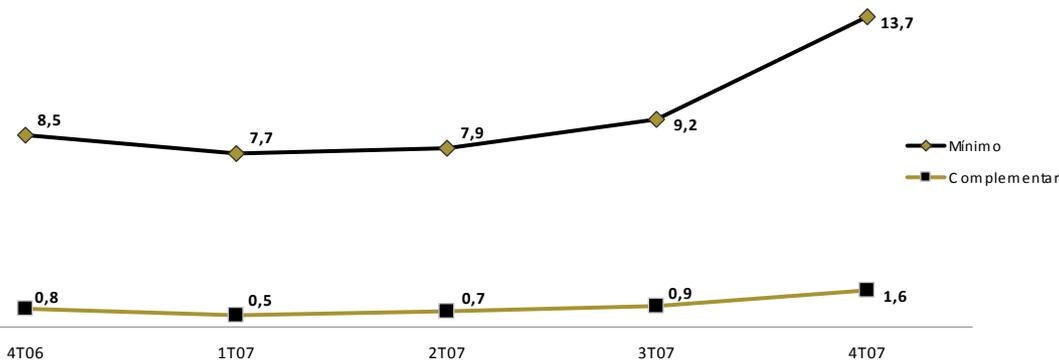


▪Crescimento de 27,4% no aluguel de mesmas lojas no 4T07 e 10,8% em 2007

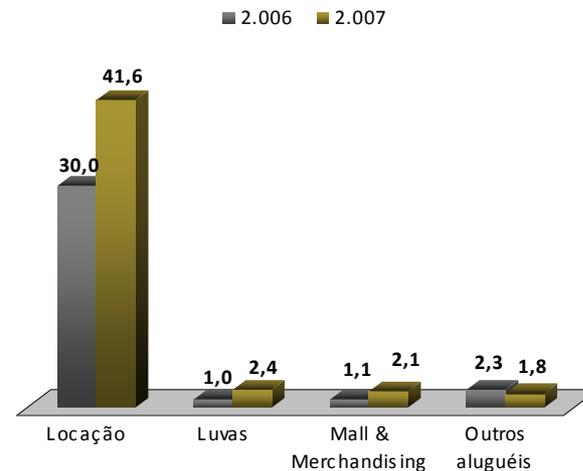
▪Composição das receitas de aluguel em 2007, 90,6% alugueis, 4,9% luvas e 4,5% mall/merchandise

▪89,5% aluguel mínimo, 10,5% aluguel complementar em 2007

Evolução Trimestral da Receita de Locações (R\$ milhões)



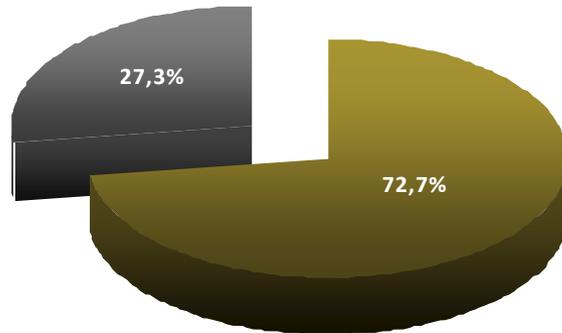
Evolução das Receitas de Aluguel (R\$ milhões)



# Receita dos empreendimentos

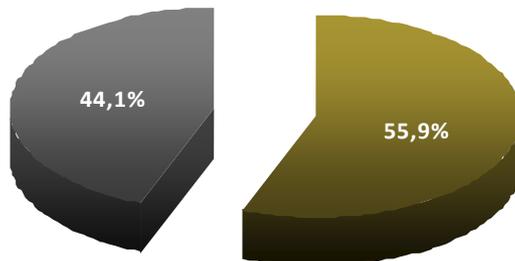
## Receita de Aluguéis 4T07

■ Empreendimentos antes do IPO ■ Novos empreendimentos



- Participação de 72,7% dos empreendimentos pré IPO e 27,3% dos novos empreendimentos
  - Santana 68 dias
  - Osasco 45 dias
  - Prudente 45 dias
  - Vale 30 dias
  - Cascavel 30 dias

## ABL - 31/12/2007

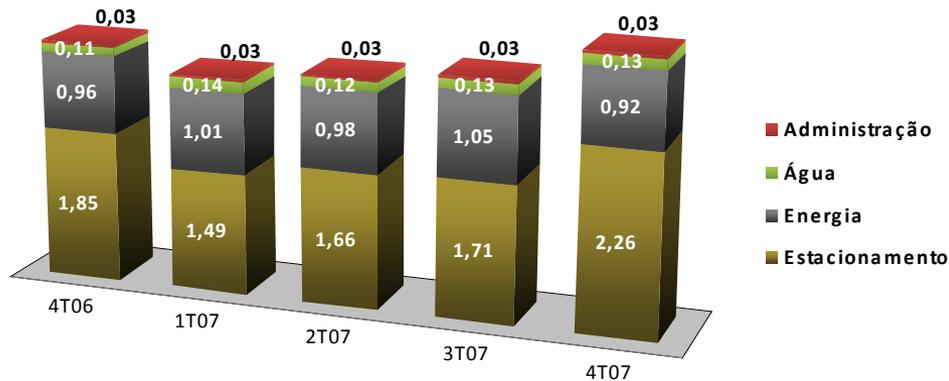


- ABL dos empreendimentos pré IPO 86,7 mil m2 e dos novos empreendimentos 68,5 mil m2
- Não inclui TOP Center e Unimart

■ Empreendimentos Pré - IPO ■ Novos Empreendimentos

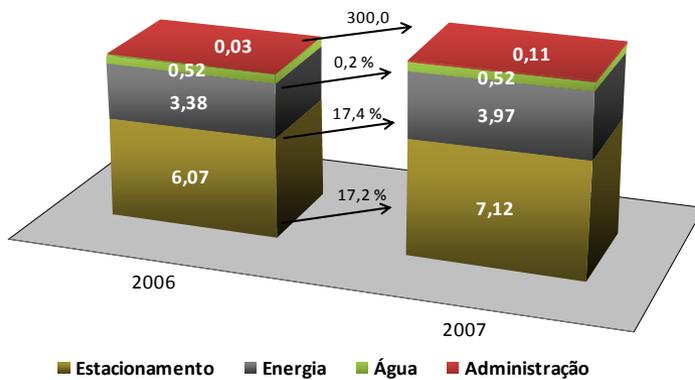
# Receita de Serviços

Evolução Trimestral das Receitas de Serviços (R\$ milhões)

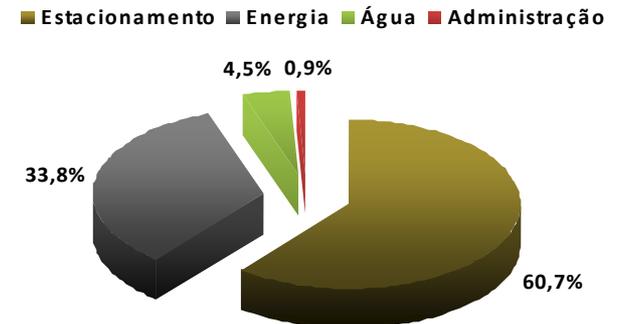


- Crescimento de 37,9% no 4T07 e 11,7% em 2007
  - Estacionamento 21,7% no 4T07 e 17,2 em 2007
- Composição das receitas de serviços no 4T07
  - Estacionamento **60,7%**
  - Energia **33,8%**
  - Água **4,5%**
  - Administração **0,9%**
- Administração exclusivamente em empreendimentos próprios

Evolução Anual da Receita de Serviços (R\$ milhões)

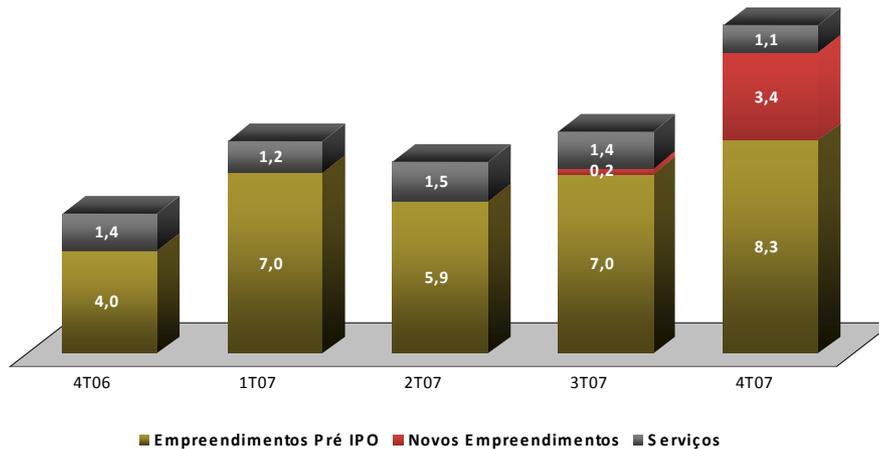


Receita de Serviços 2007

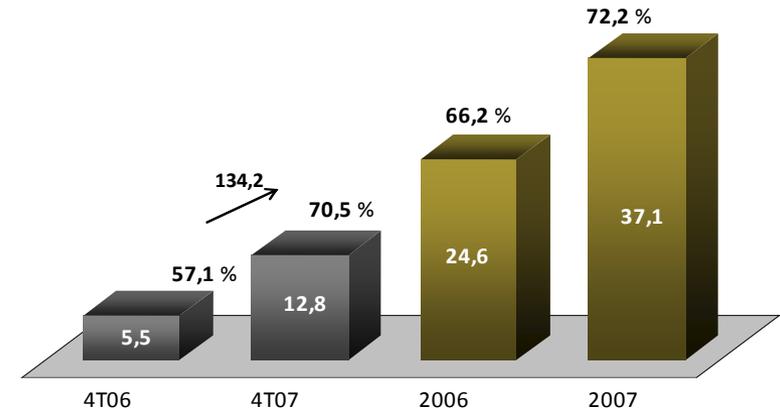


# EBITDA Ajustado

Evolução trimestral do Ebitda Ajustado (R\$ milhões)

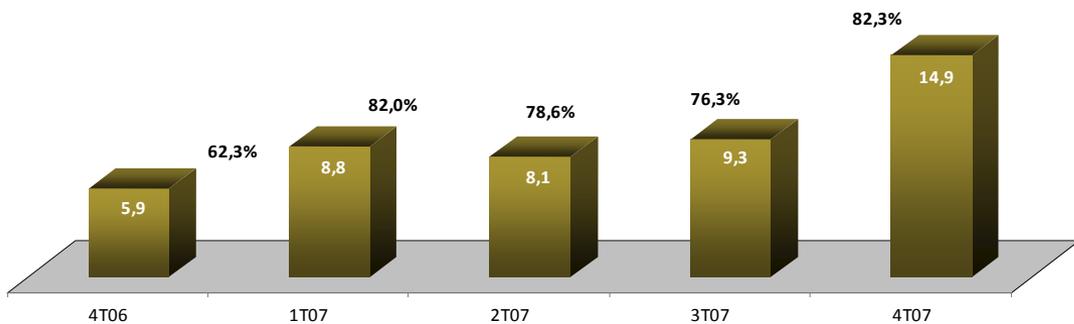


Ebitda Ajustado (R\$ milhões)

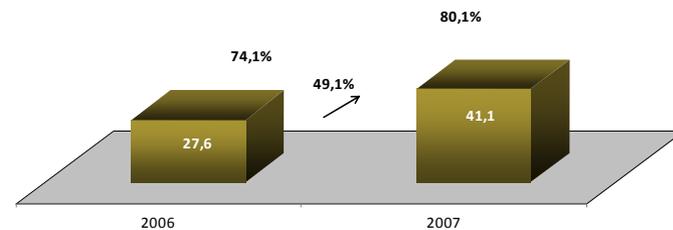


- EBITDA 4T07, R\$ 12,8 MM
- Crescimento em relação ao 4T06, 134,2%
- EBITDA 2007, R\$ 37,1 MM
- Margem EBITDA 2007, 72,2%
- Crescimento 2007 em relação à 2006, 50,5%
- Participação dos novos empreendimentos no EBITDA do 4T07, 26,6%

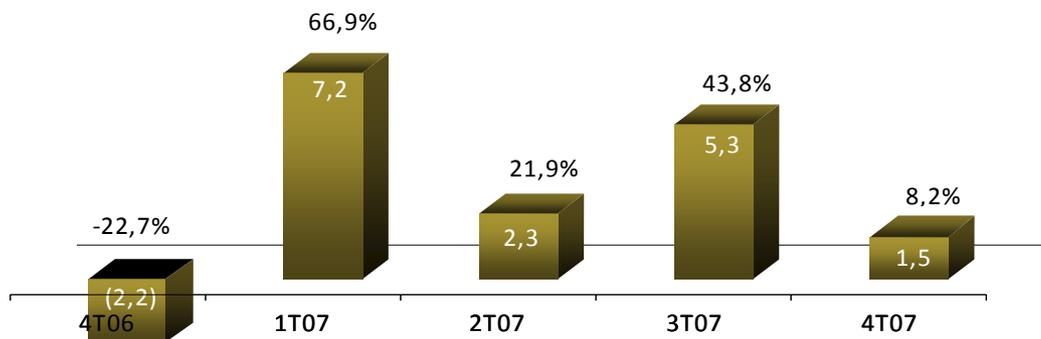
NOI (R\$ milhões)



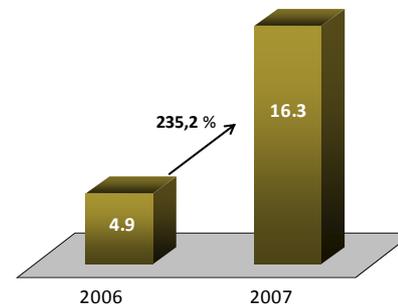
NOI (R\$ milhões)



FFO Ajustado (R\$ milhões)

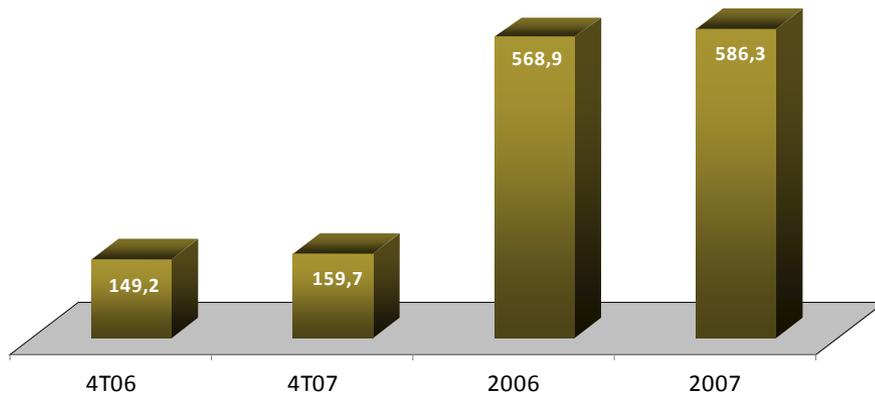


FFO Ajustado (R\$ milhões)

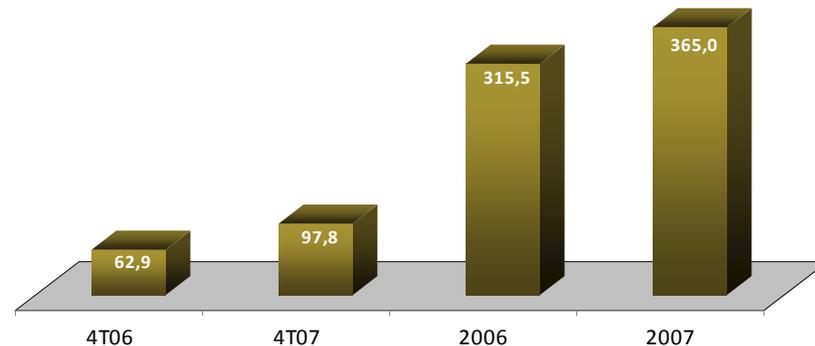


# Performance

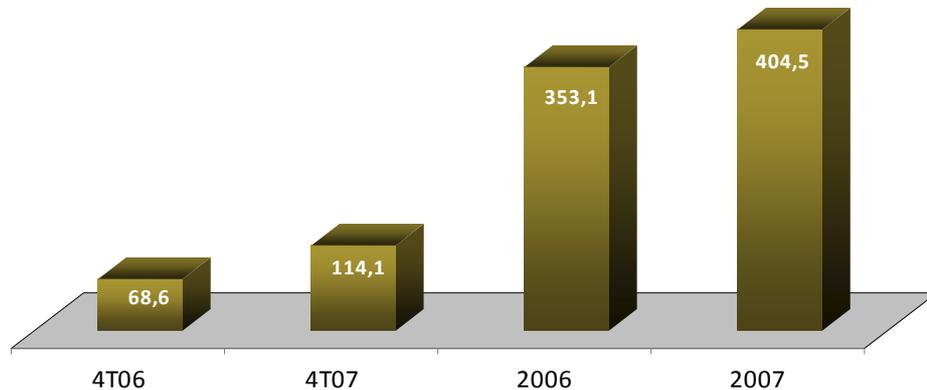
Receita Bruta por m<sup>2</sup>



Ebitda por m<sup>2</sup>



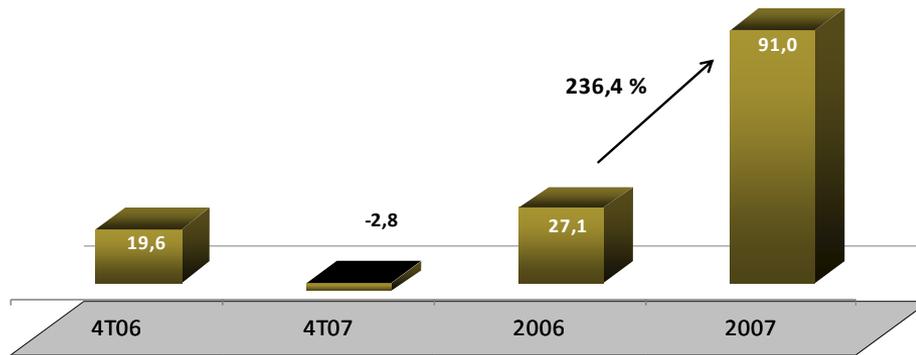
NOI por m<sup>2</sup>



- Crescimento de 7,0% na receita bruta no 4T07 e 3,0% em 2007
- Margem NOI de 82,3% no 4T07 e 80,0% em 2007
- Crescimento de 55,5% no EBITDA no 4T07 e 15,7% em 2007

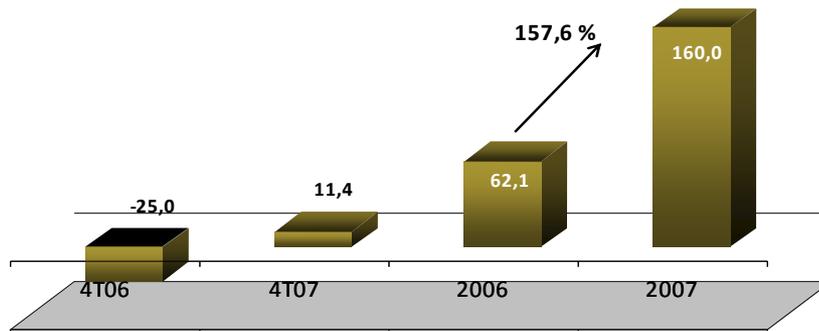
# Performance

Lucro Líquido Ajustado por m<sup>2</sup>

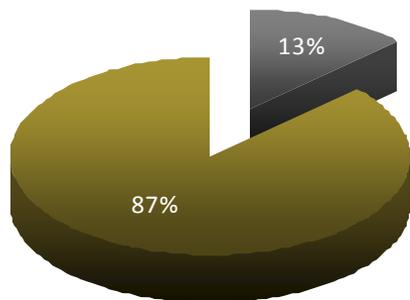


- Crescimento de 236,4% no lucro líquido em 2007
- Margem lucro líquido 18,0% em 2007
- Crescimento de 157,6% no FFO ajustado
- Margem FFO de 31,7% em 2007

FFO Ajustado por m<sup>2</sup>



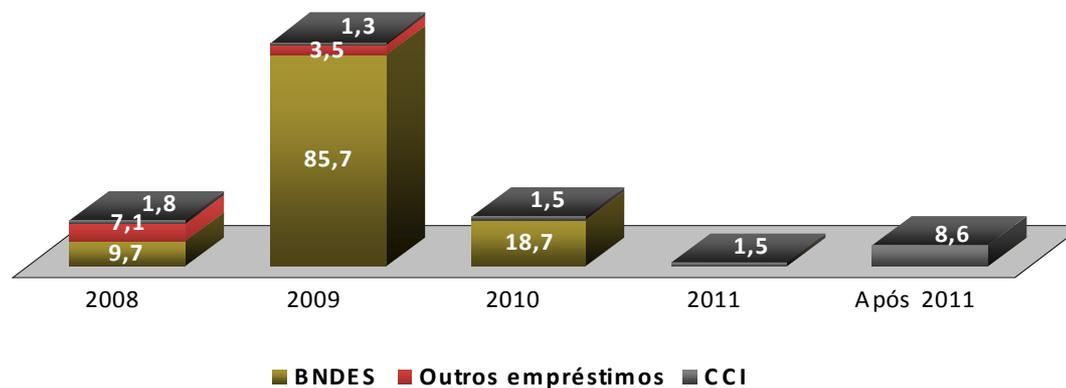
# Endividamento



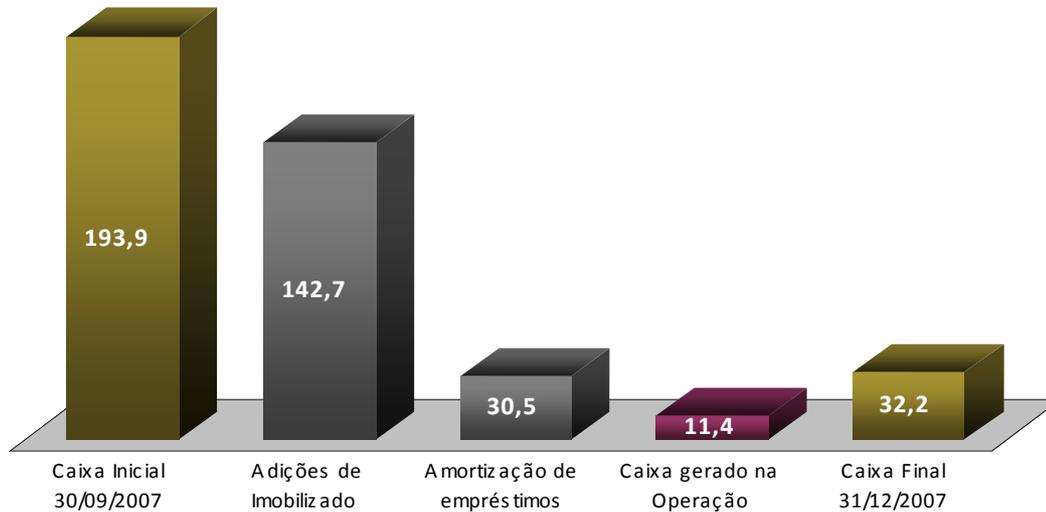
■ Curto Prazo ■ Longo Prazo

- Total endividamento R\$ 140,3 MM
- 87% longo prazo
- BNDES representa 81,4% do total

Cronograma de Amortização (R\$ milhões)



## Evolução do Caixa 4T07



- Geração de R\$ 11,4 MM de caixa
- 63,0% da receita líquida
- Aquisições totalizaram R\$ 87,0 MM
- Green Fields totalizaram R\$ 55,7 MM
- Saldo em 31/12/2007, R\$ 32,2 MM

- ✓ Companhia com foco mercadológico e abordagem do varejo
- ✓ Classes de consumidores B e C como alvo
- ✓ Inovação em serviços complementares
- ✓ Inovação em operações e modelos de shopping centers

## 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)

