

GeneralShopping^{BRASIL}



Resultados 3T09



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.

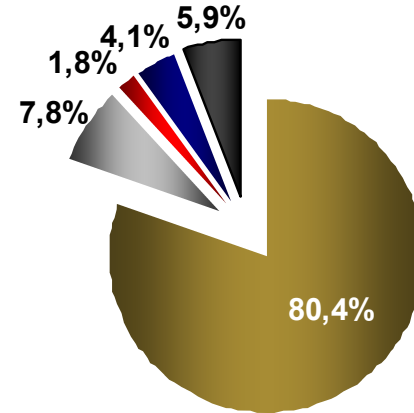
Esta apresentação não constitui oferta, convite ou solicitação de oferta de subscrição ou compra de quaisquer valores mobiliários. Esta apresentação e seu conteúdo não constituem a base de um contrato ou compromisso de qualquer espécie.

Desempenho Financeiro

Visão Geral da GSB

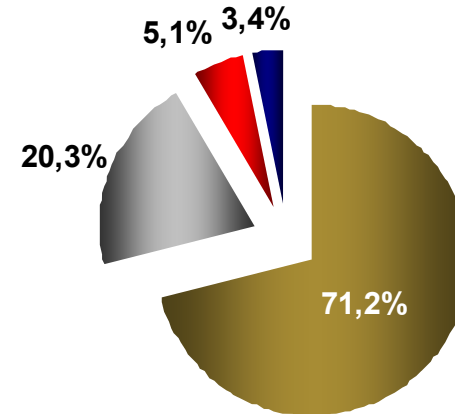
Panorama do Setor

Receita Bruta de Aluguéis - 3T09



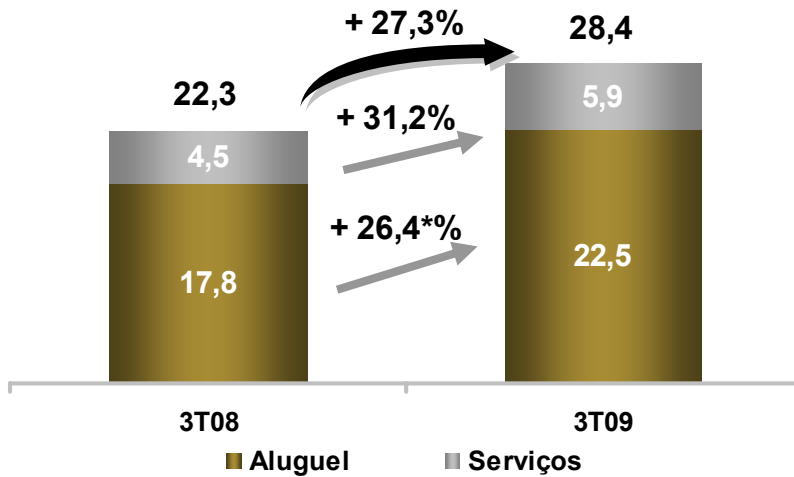
- Aluguel Mínimo
- Aluguel Percentual de Vendas
- Outros Aluguéis
- Merchandising
- Luvas

Receita Bruta de Serviços - 3T09



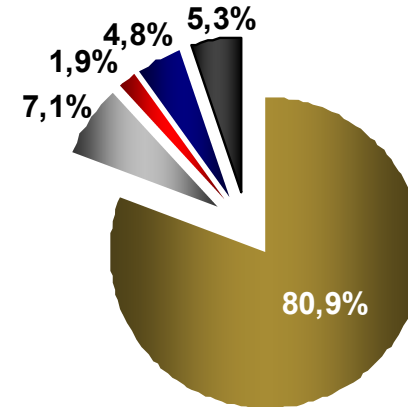
- I Park
- Energy
- Wass
- Administração

Receita Bruta Total (R\$ milhões)



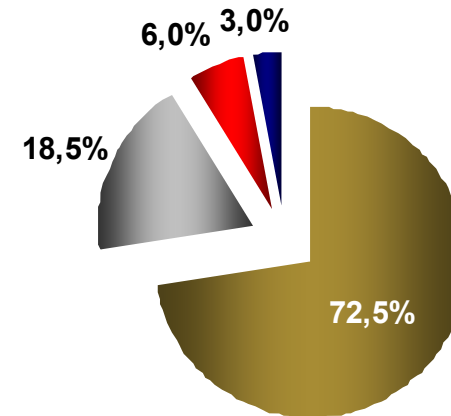
(*) Ajustado com o pronunciamento CPC 06

Receita Bruta de Aluguéis - 9M09



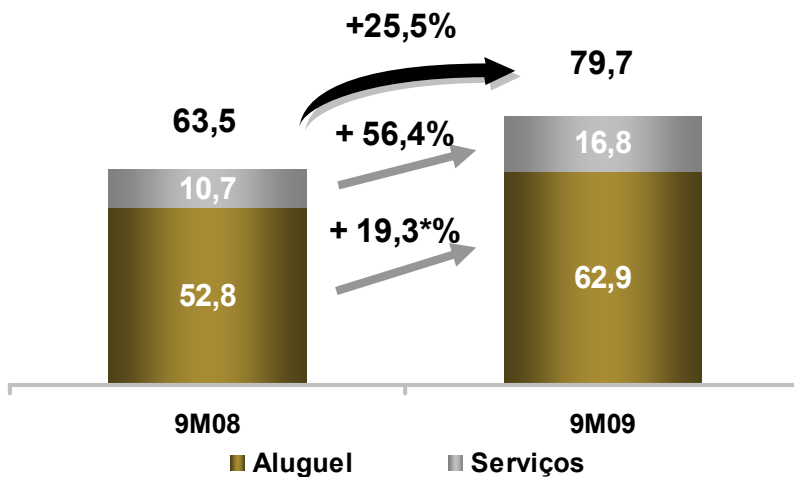
- Aluguel Mínimo
- Aluguel Percentual de Vendas
- Outros Aluguéis
- Merchandising
- Luvas

Receita Bruta de Serviços - 9M09



- I Park
- Energy
- Wass
- Administração

Receita Bruta Total (R\$ milhões)

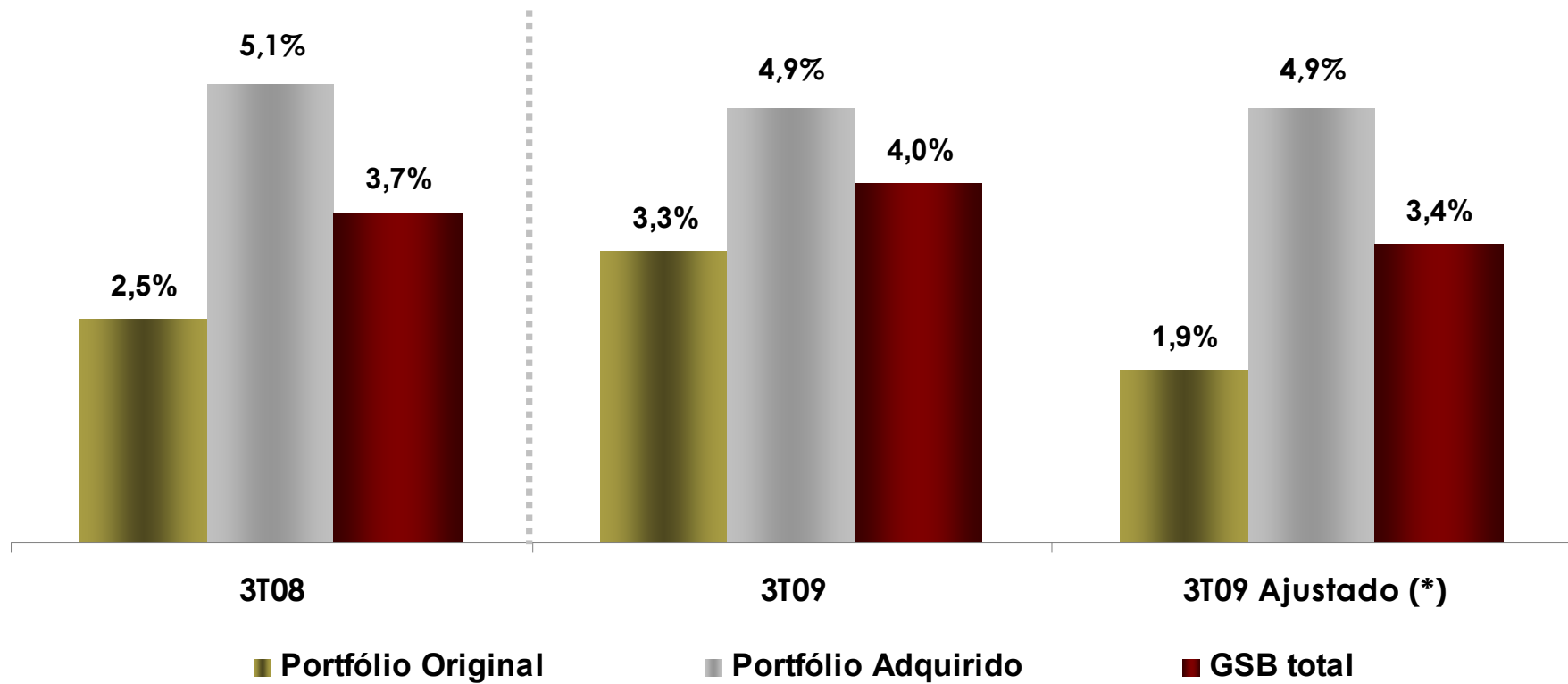


(*) Ajustado com o pronunciamento CPC 06

Evolução Portfólio Original e Portfólio Adquirido

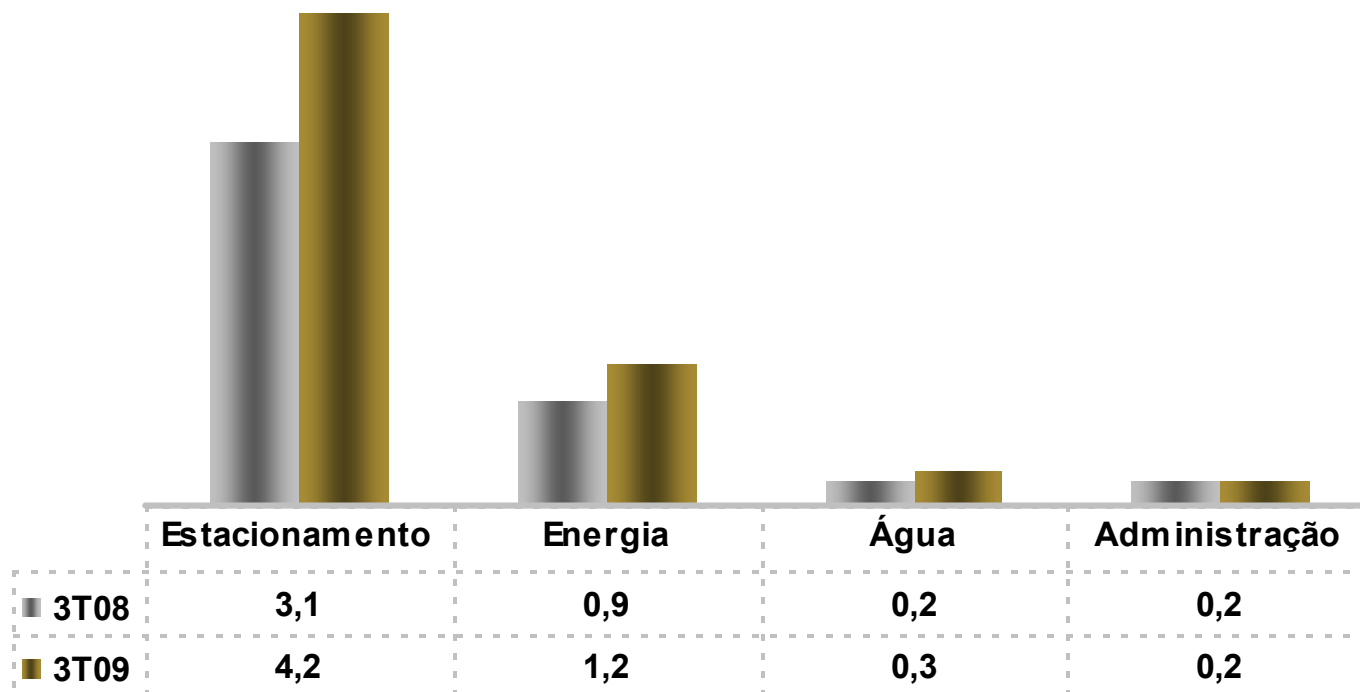
Descrição	3T08	3T09	Var.	9M08	9M09	Var.
Portfólio Original						
ABL* (m ²)	93.791	96.791	3,2%	93.791	96.791	3,2%
Aluguel (R\$/m ²)	114,01	133,21	16,8%	345,91	396,27	14,6%
Serviços (R\$/m ²)	32,54	40,08	23,2%	92,06	114,81	24,7%
Total (R\$/m ²)	146,55	173,29	18,2%	437,97	511,08	16,7%
Portfólio Adquirido						
ABL* (m ²)	77.785	89.563	15,1%	77.785	86.098	10,7%
Aluguel (R\$/m ²)	91,86	107,75	17,3%	261,04	285,13	9,2%
Serviços (R\$/m ²)	18,16	22,08	21,6%	27,13	66,14	143,7%
Total (R\$/m ²)	110,02	129,83	18,0%	288,17	351,27	21,9%
GSB (Total)						
ABL* (m ²)	171.576	186.354	8,6%	171.576	182.889	6,6%
Aluguel (R\$/m ²)	103,97	120,98	16,4%	307,43	343,95	11,9%
Serviços (R\$/m ²)	26,02	31,42	20,8%	62,63	91,90	46,7%
Total (R\$/m ²)	129,99	152,40	17,2%	370,06	435,85	17,8%

* Média do Período

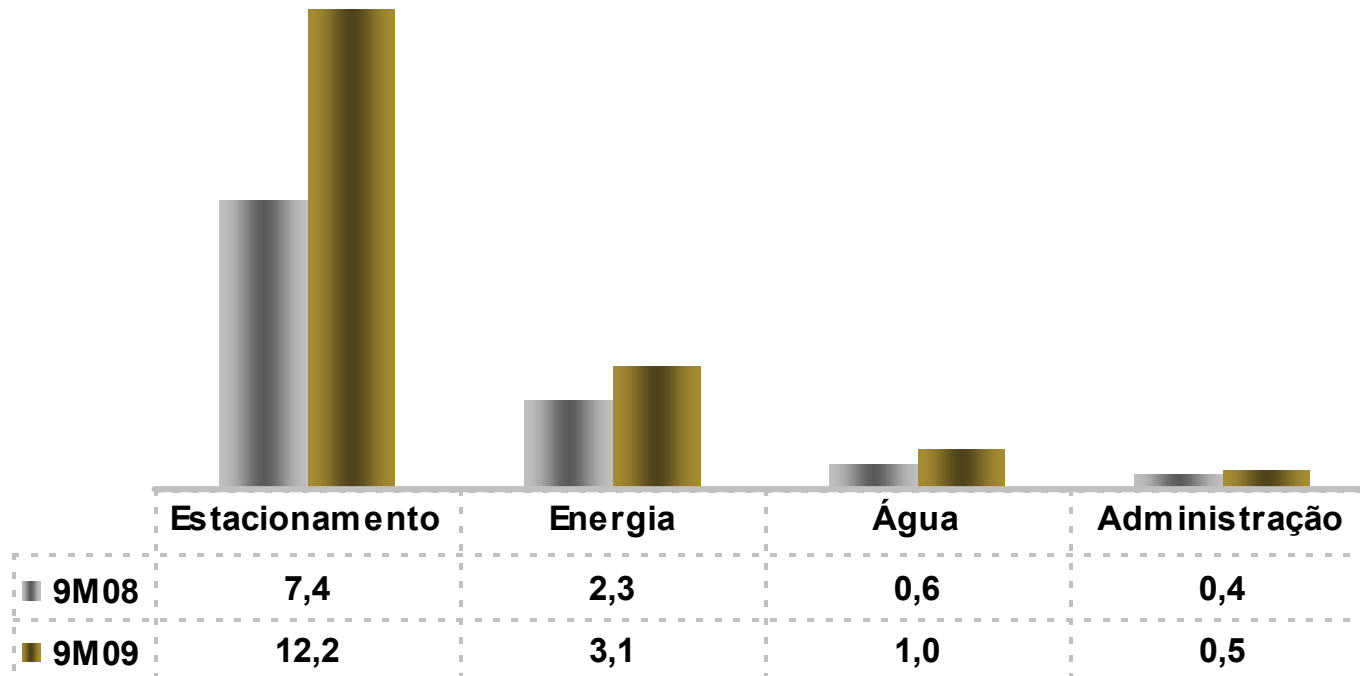


* Ajustado pela reorganização do Auto Shopping

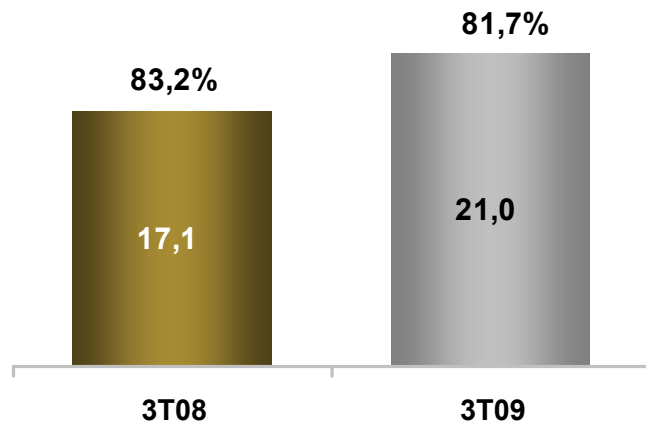
Receita de Serviços - Trimestre
(R\$ milhões)



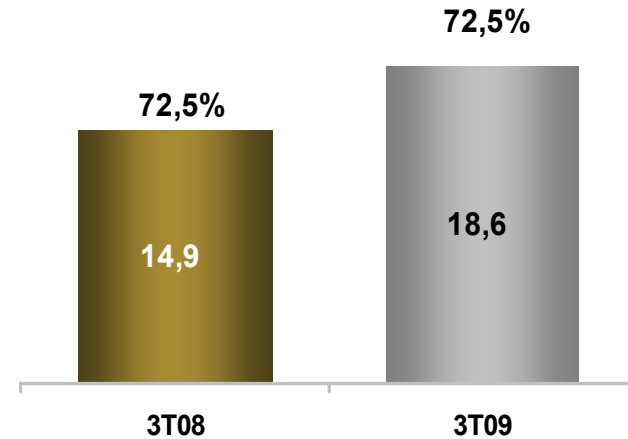
**Receita de Serviços - Acumulado
(R\$ milhões)**



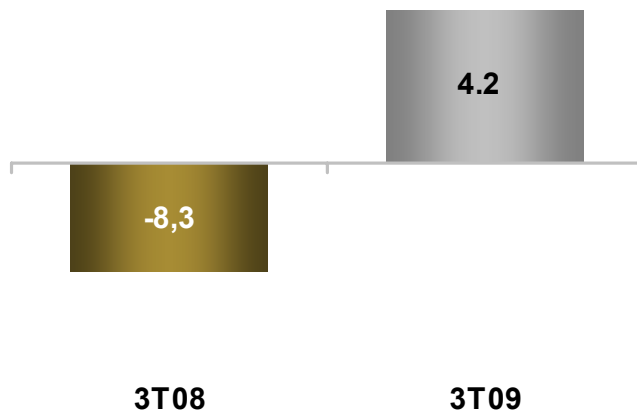
NOI Consolidado (R\$ MM) e Margem



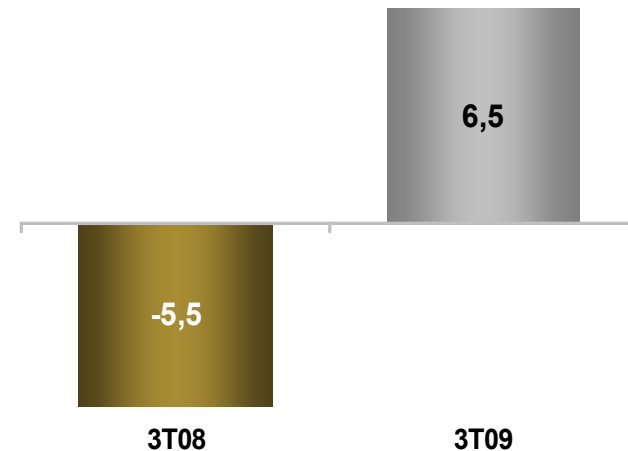
EBITDA Ajustado (R\$ MM) e Margem



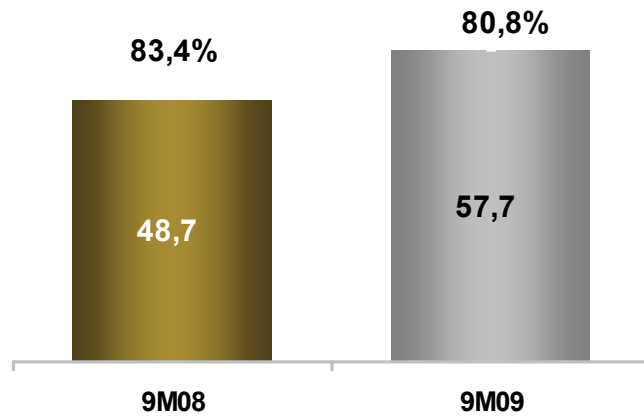
Lucro Líquido Ajustado (R\$ MM)



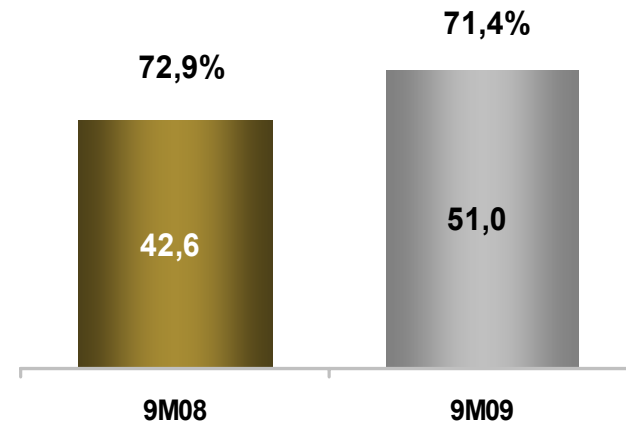
FFO Ajustado (R\$ MM)



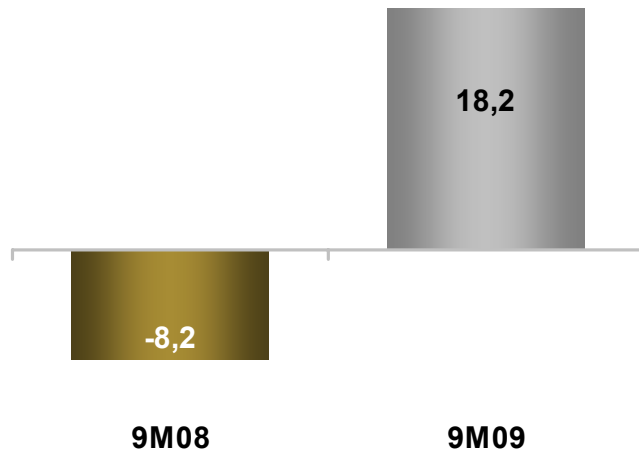
NOI Consolidado (R\$ MM) e Margem



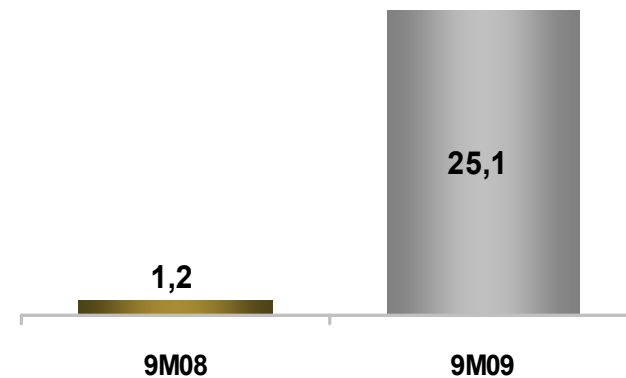
EBITDA Ajustado (R\$ MM) e Margem



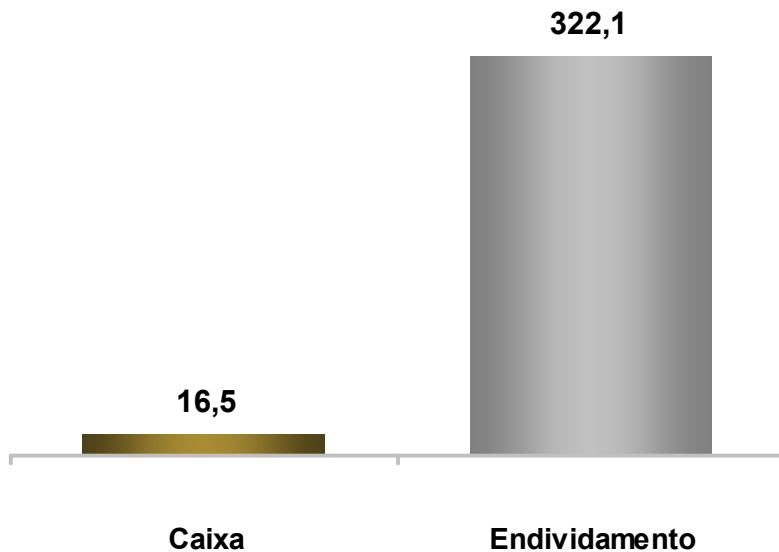
Lucro Líquido Ajustado (R\$ MM)



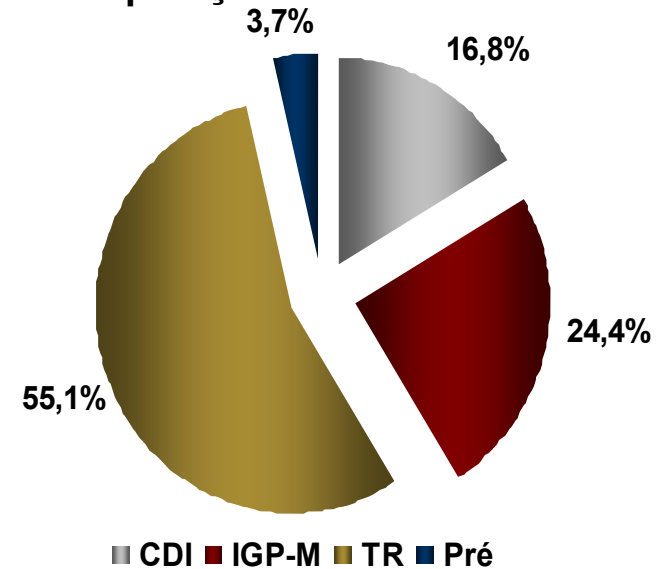
FFO Ajustado (R\$ MM)



Caixa X Endividamento (R\$ milhões)



Composição do Endividamento



R\$ Milhões	Cronograma de Amortização						Total	%
	2009	2010	2011	2012	Após 2012			
CCI	3,0	15,9	18,6	21,6	196,8	255,9	79,4%	
Outros	53,3	8,3	3,4	1,2	0,0	66,2	20,6%	
Total	56,3	24,2	22,0	22,8	196,8	322,1	100,0%	

GeneralShopping^{BRASIL}



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

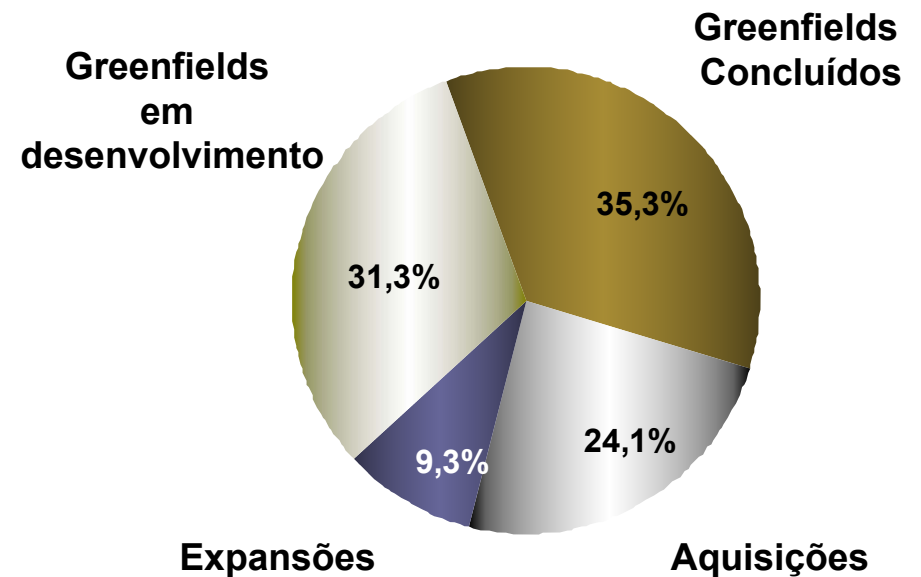
Expansão

- 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⁽¹⁾



⁽¹⁾ Considerando atuais shopping centers, expansões e greenfields anunciados.


Shopping Center	Part.	ABL Total (m ²)	ABL Própria (m ²)	Nº Lojas	Expansões ABL Própria (m ²)
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	-
Santana Parque Shopping	50,0%	26.538	13.269	176	-
Shopping Light	50,1%	14.140	7.092	134	-
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%	6.166	6.166	55	-
Prudente Parque Shopping	100,0%	10.276	10.276	56	-
Americanas 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 ⁽¹⁾	30,0%	17.716	5.315	90	-
	82,8%	225.196	186.354	1.393	18.353

Greenfield	Part.	ABL Total (m ²)	ABL Própria (m ²)
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
	83,0%	112.730	93.530

⁽¹⁾ Possuímos opção de compra de mais 20% da participação

Presença Dominante em São Paulo

1




ABL total (m ²)	75.958
No. de lojas	292
Visitantes/ano (mm)	23,5

2



ABL total (m2)	6.166
No. de lojas	55
Visitantes/ano (mm)	4,0

3



ABL total (m2)	4.527
No. de lojas	52
Visitantes/ano (mm)	6,0

4



ABL total (m2)	3.218
No. de lojas	19
Visitantes/ano (mm)	1,5

5



ABL total (m2)	26.538
No. de lojas	176
Visitantes/ano (mm)	NA

17



ABL total (m2)	30.000 ⁽¹⁾
No. de lojas	NA
Visitantes/ano (mm)	NA

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



6



ABL total (m2)	19.583
No. de lojas	174
Visitantes/ano (mm)	9,0

15



ABL total (m2)	25.000 ⁽¹⁾
No. de lojas	NA
Visitantes/ano (mm)	NA

7



ABL total (m2)	14.140
No. de lojas	134
Visitantes/ano (mm)	12,0

14



ABL total (m2)	25.730
No. de lojas	NA
Visitantes/ano (mm)	NA

13



ABL total (m ²)	17.716
No. de lojas	90
Visitantes/ano (mm)	NA

12



ABL total (m2)	10.233
No. de lojas	91
Visitantes/ano (mm)	6,48

9



ABL total (m2)	11.477
No. de lojas	80
Visitantes/ano (mm)	NA

8



ABL total (m2)	10.276
No. de lojas	56
Visitantes/ano (mm)	4,0

⁽¹⁾ Estimado



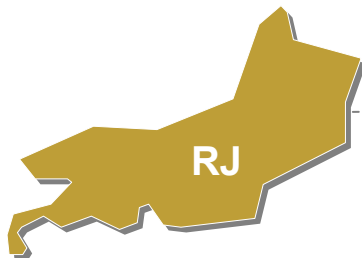
10

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



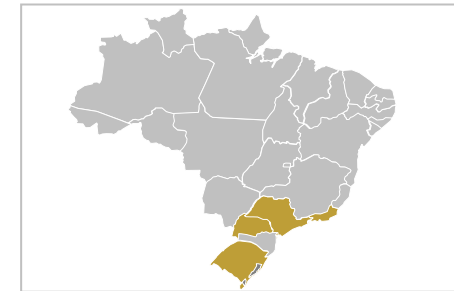
11

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



16

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



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. Prudente Parque Shopping
 9. Auto Shopping
 10. Shopping do Vale
 11. Cascavel JL Shopping
 12. Shopping Unimart
 13. Outlet Premium São Paulo
-
- ### Greenfields
14. Centro de Convenções
 15. Barueri Shopping
 16. Sulacap Shopping
 17. São Bernardo Shopping

⁽¹⁾ Estimado

Atlas

Participação

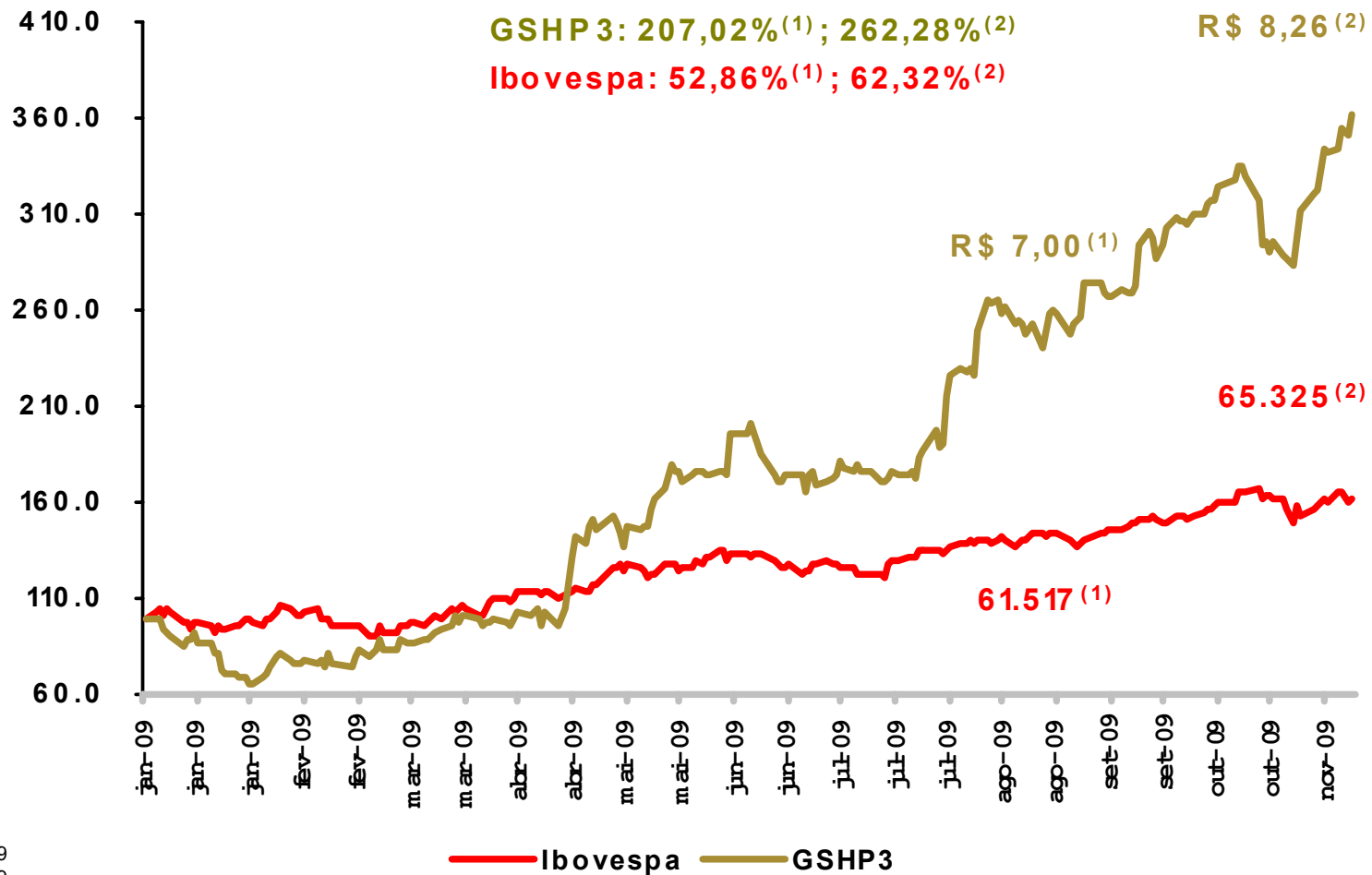
100%	Energy	▶ Responsável pelo suprimento de energia e locação de equipamento para transmissão e distribuição
100%	Wass	▶ Responsável pelo planejamento do fornecimento de água, tratamento e distribuição
100%	I Park	▶ Controla e administra estacionamentos
100%	GSB Adm	▶ Administra as operações de shopping centers
100%	ASG Adm	▶ Administra as operações do Auto Shopping

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

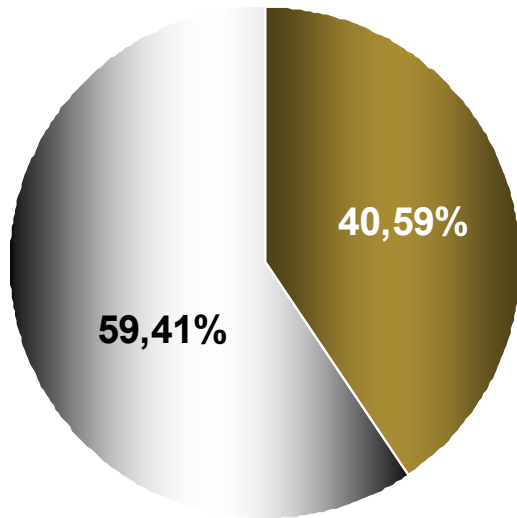
✓ Serviços prestados para o shopping ✓ Potencial de prestação de serviços/em implantação ✓* Parcial

- **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**

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



⁽¹⁾: Valor em 30/09/09
⁽²⁾: Valor em 13/11/09



	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

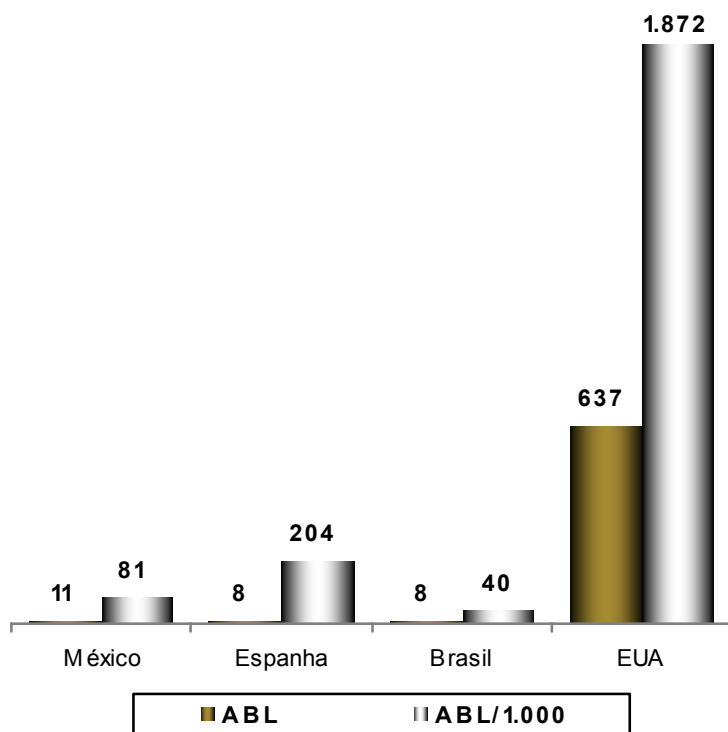


GeneralShopping^{BRASIL}



Panorama do Setor

Área e Área/Habitantes por Países



Tipos de Shopping Centers nos EUA

Shopping Regional

Shopping Super Regional

Shopping Vizinhança

Shopping Comunitário

Shopping Lifestyle

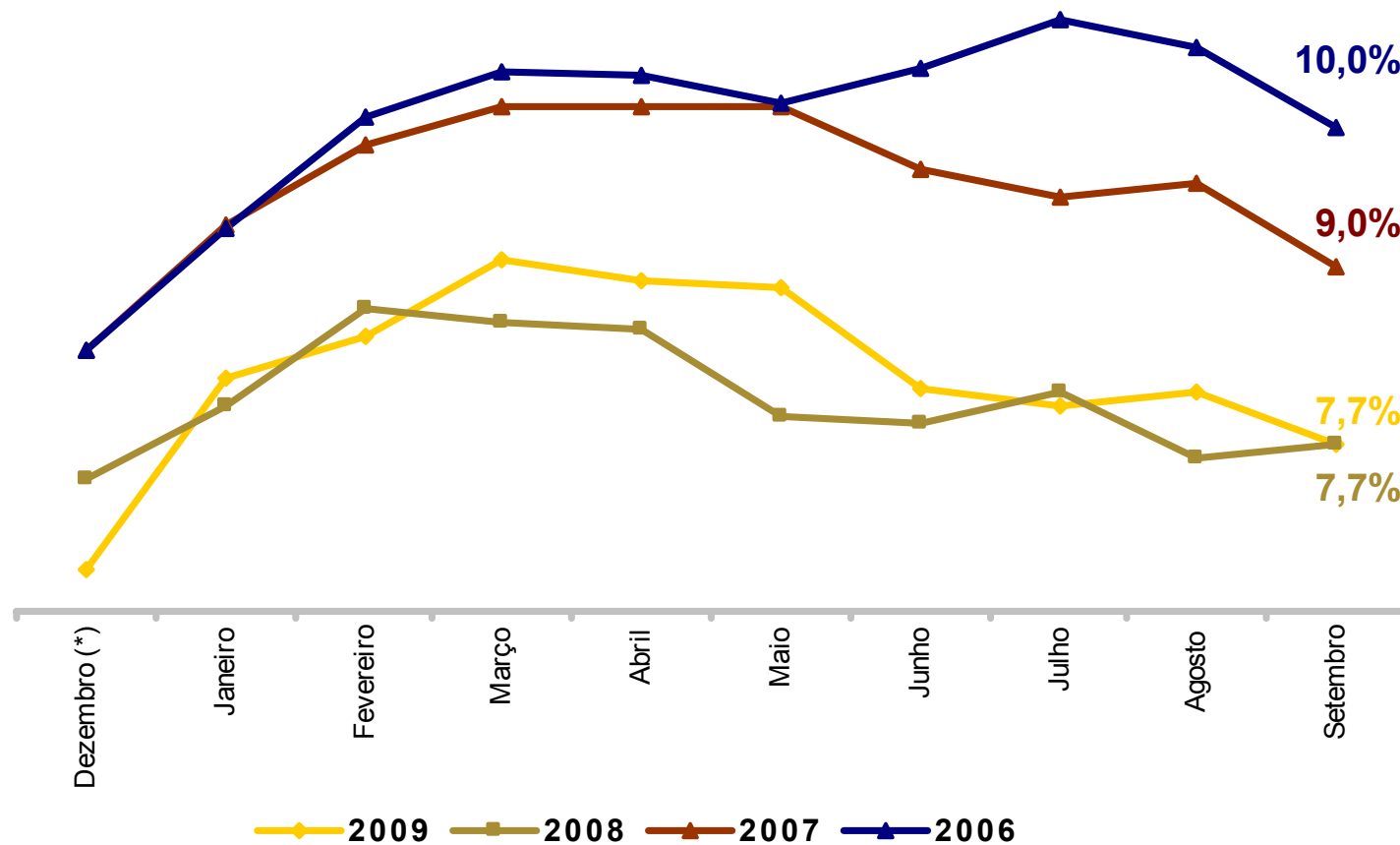
Power Center

Shopping Temático

Outlet Center

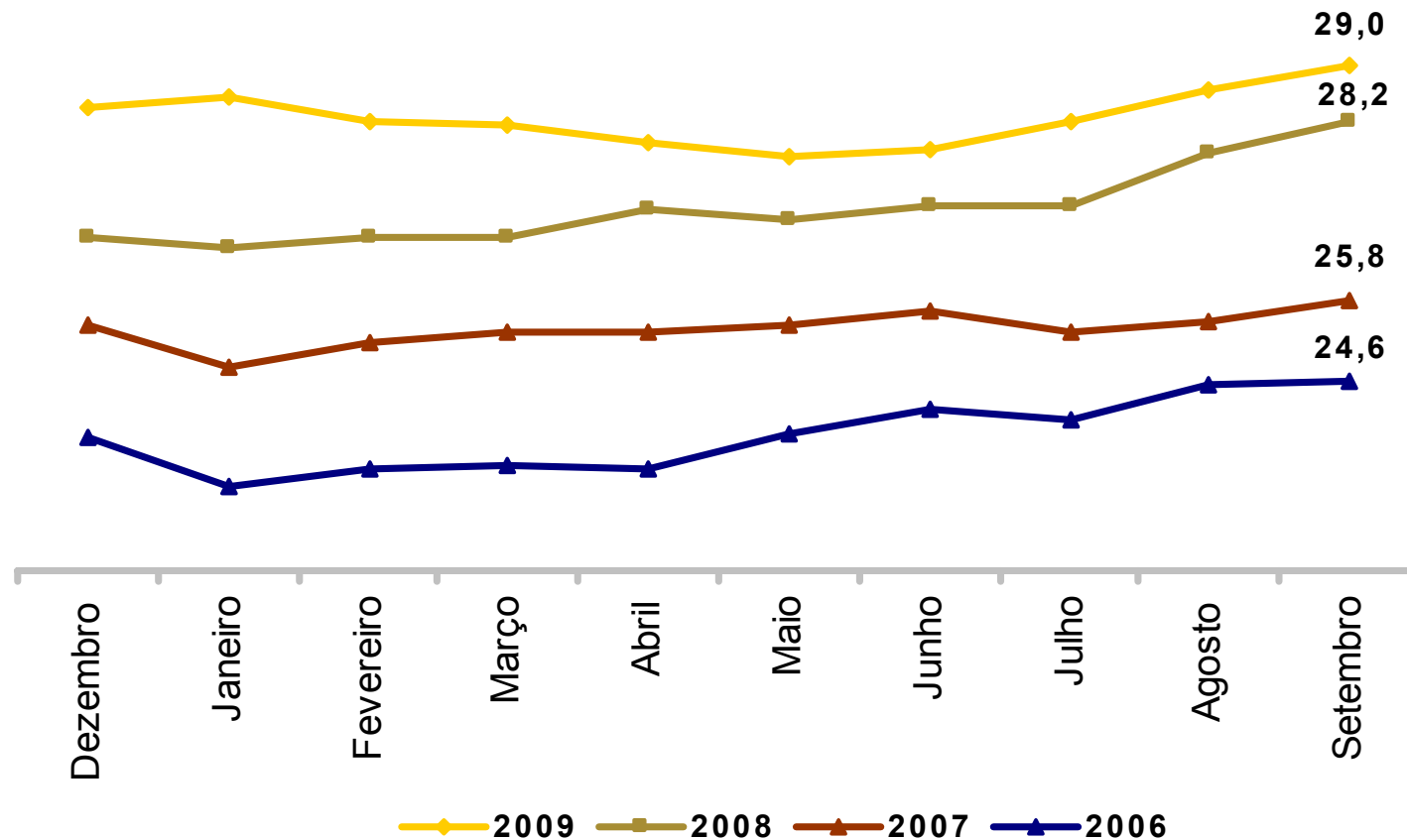
O setor de shopping center brasileiro apresenta grande potencial de crescimento

Evolução da Taxa de Desemprego: Meses Selecionados



(*) Ano anterior
 Fonte: PME-IBGE
 Elaboração GSB

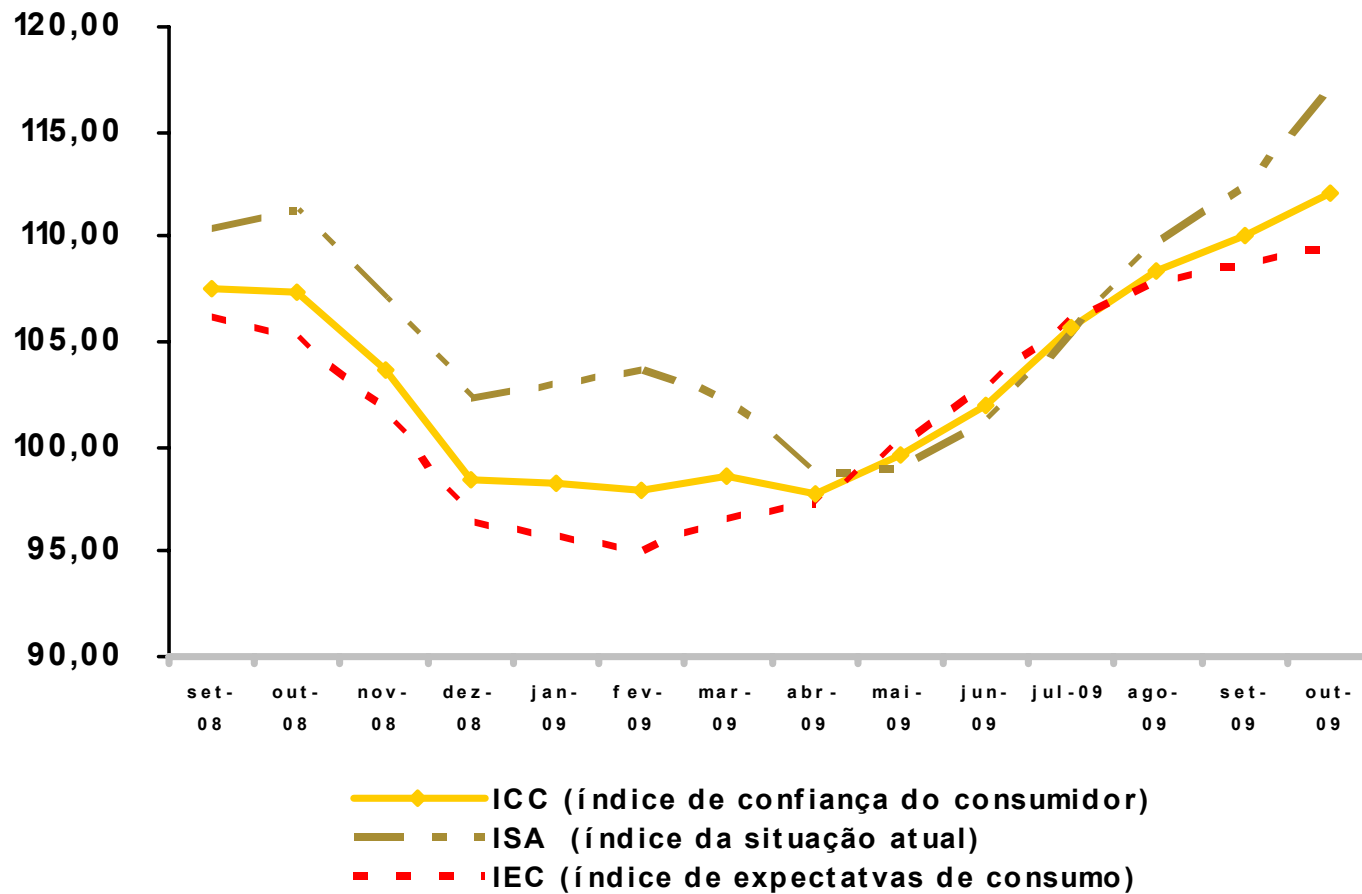
Massa de Rendimento Real ⁽¹⁾: Evolução Recente (R\$ bilhões)



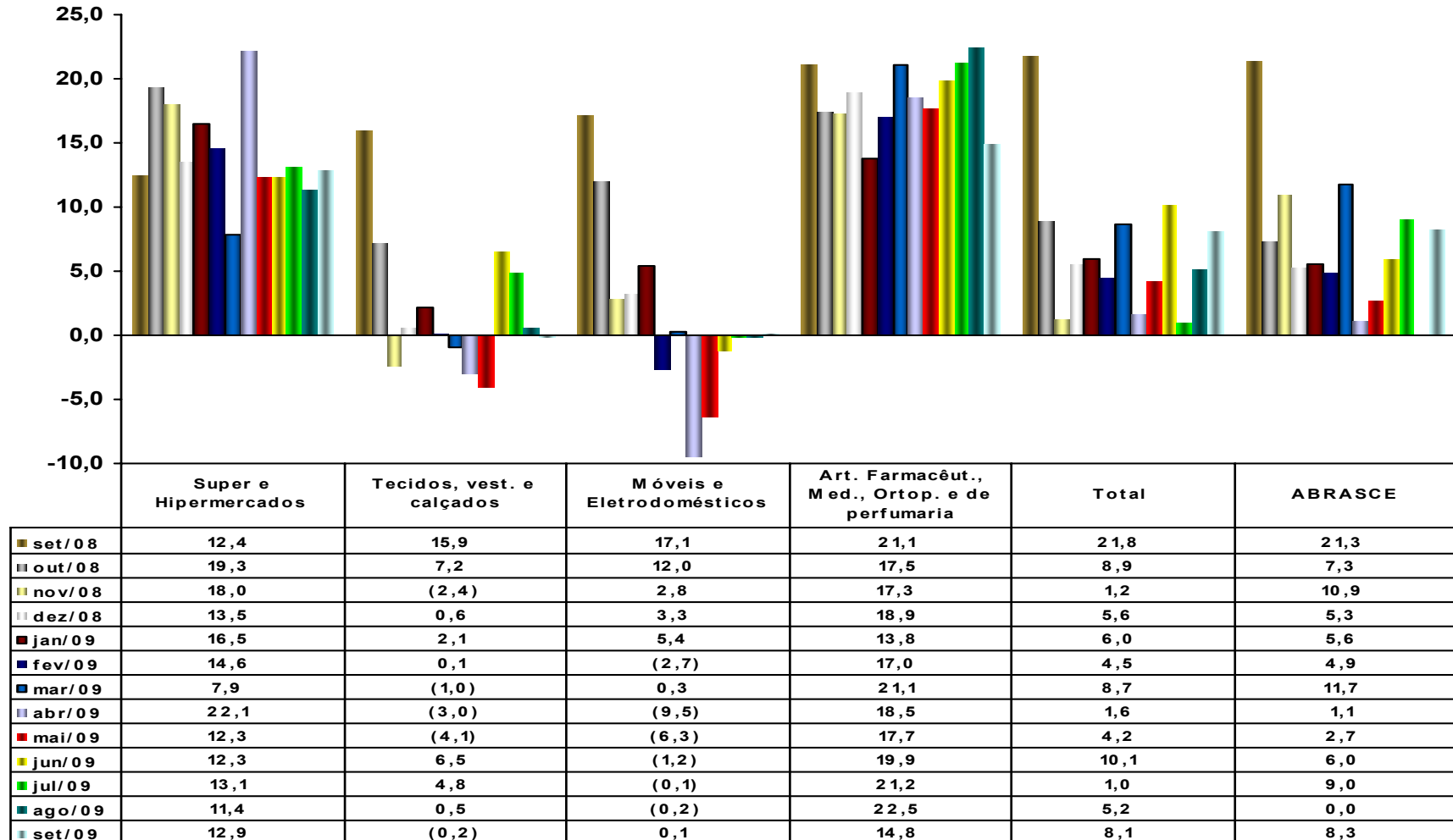
Fonte: PME-IBGE; Elaboração GSB

⁽¹⁾Massa de Rendimento calculada com base na População Ocupada e Rendimento Médio Real Habitual dos Ocupados

Sondagem de Expectativas do Consumidor (média móvel trimestral do índice: set/05 =100)

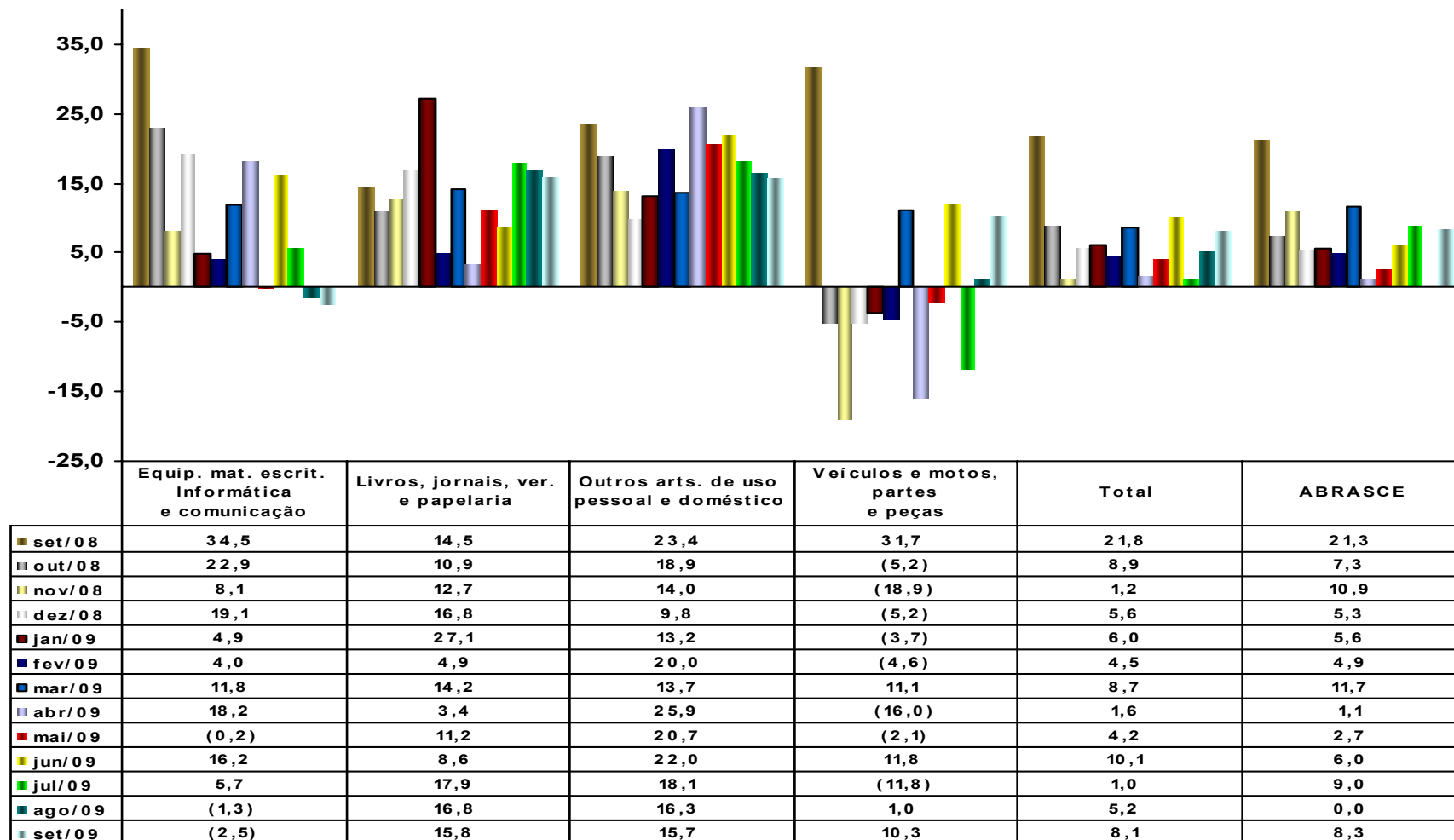


Desempenho do Setor Varejista: Variação Mensal (Vs. Mesmo Mês do Ano Anterior) da Receita Nominal



Fonte: IBGE e ABRASCE
Elaboração: GSB

Desempenho do Setor Varejista: Variação Mensal (Vs. Mesmo Mês do Ano Anterior) da Receita Nominal



Fonte: IBGE e ABRASCE
Elaboração: GSB

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

www.generalshopping.com.br