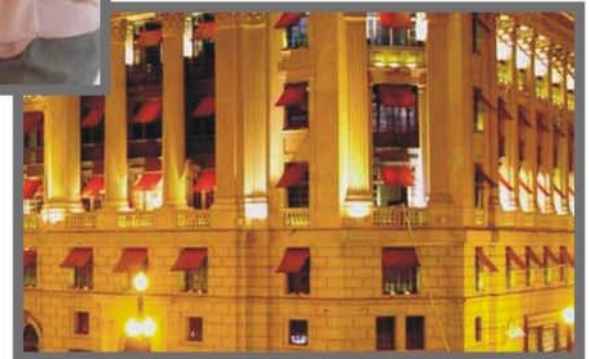


GeneralShopping^{BRASIL}

APRESENTAÇÃO SOBRE
OS RESULTADOS DO 2T07

5 DE SETEMBRO DE 2007



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.

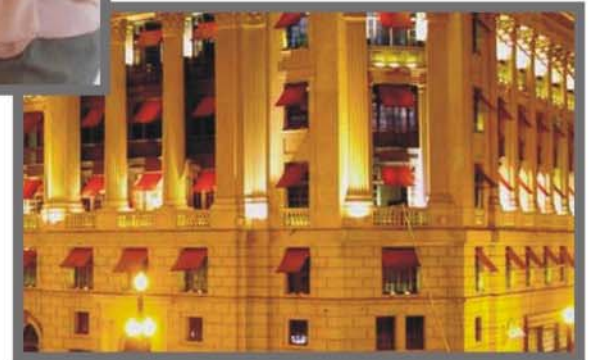
Embora a General Shopping acredite que as premissas e expectativas utilizadas para a divulgação das declarações e informações prospectivas sejam razoáveis e baseadas em dados atualmente disponíveis à sua administração, a General Shopping não pode garantir resultados ou acontecimentos futuros. A General 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.

- **VISÃO GERAL DA GSB**
- **PANORAMA DO SETOR**
- **DESTAQUES FINANCEIROS**
- **ESTRATÉGIAS E PERSPECTIVAS**

GeneralShopping^{BRASIL}

Visão Geral da GSB



Internacional Shopping



- Fundada em 1989
- ABL total: 140.358 m² / ABL própria: 118.978 m²
- Foco nas classes B e C
- Estreito relacionamento com lojistas
- Inteligência de varejo
- Crescente atividades de serviços complementares

Shopping Light



Auto Shopping



Poli Shopping

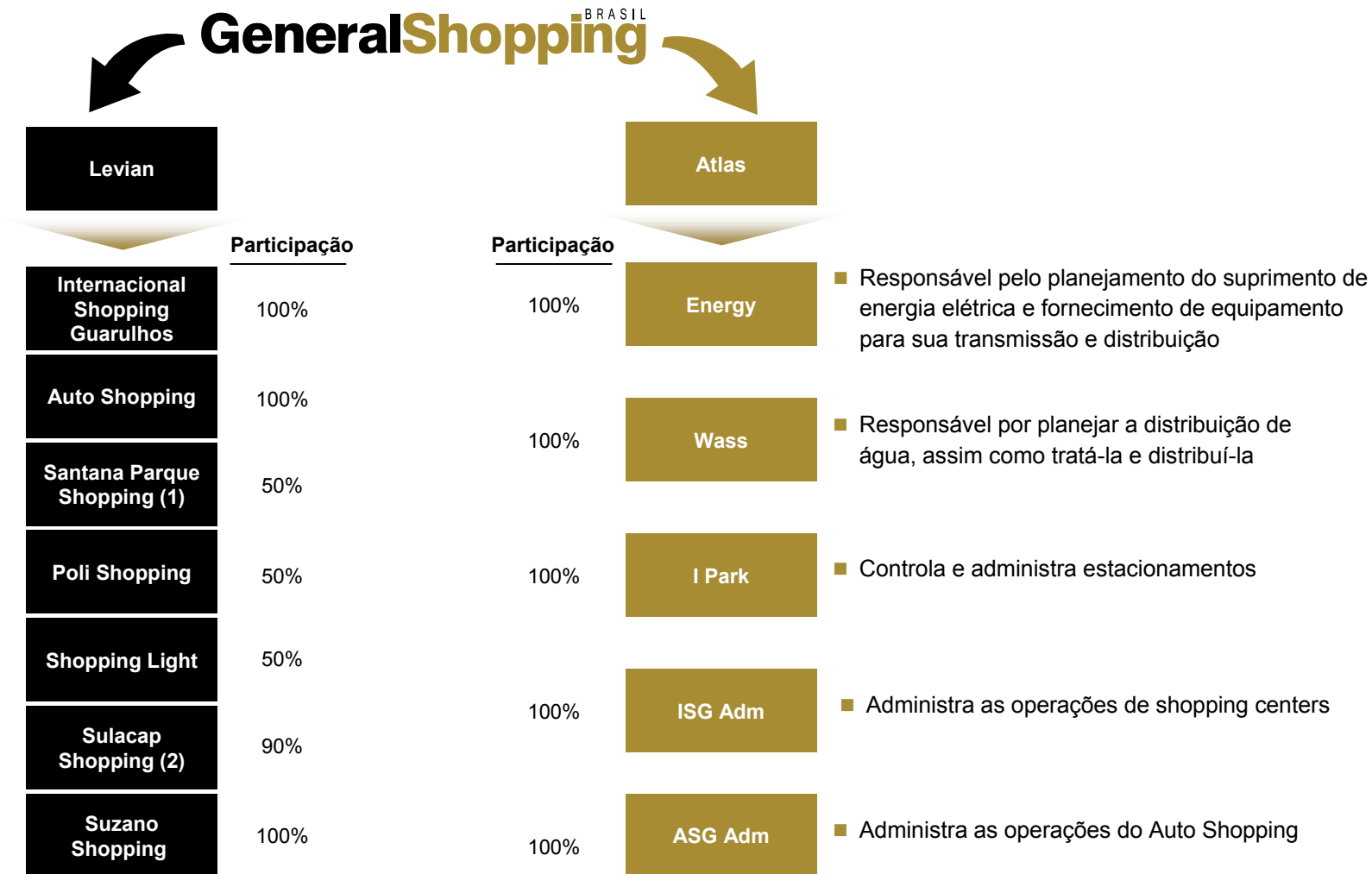


Santana Shopping



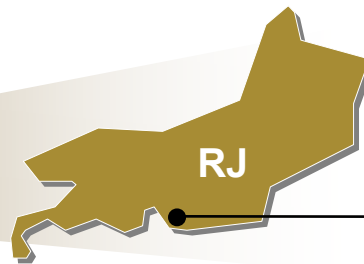
Suzano Shopping





(1) Em construção.

(2) Projeto de *greenfield*.



ABL total (m ²)	32.000 ⁽²⁾
Lojas	165 ⁽²⁾
Visitantes/ano (mi)	n.a.



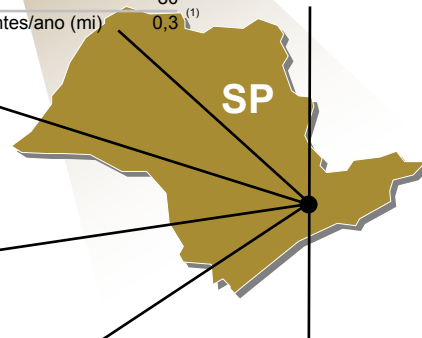
ABL total (m ²)	11.477
Lojas	80
Visitantes/ano (mi)	0,3 ⁽¹⁾



ABL total (m ²)	72.958
Lojas	292
Visitantes/ano (mi)	23,5



ABL total (m ²)	4.527
Lojas	52
Visitantes/ano (mi)	6,0



ABL total (m ²)	14.140
Lojas	134
Visitantes/ano (mi)	12,0



ABL total (m ²)	13.120
Lojas	156
Visitantes/ano (mi)	7,2



ABL total (m ²)	24.136 ⁽²⁾
Lojas	207 ⁽²⁾
Visitantes/ano (mi)	12,0 ⁽²⁾

Portfólio de Shopping Centers

Shopping Center	Tipo	Público Predominante
-----------------	------	----------------------

Em Operação

1. Internacional Shopping Guarulhos	Regional	B e C
2. Auto Shopping	Temático	B e C
3. Poli Shopping	Vizinhança	B e C
4. Shopping Light	Vizinhança	B e C
5. Suzano Shopping	Vizinhança	B e C

Em Construção

6. Santana Parque Shopping	Vizinhança	B e C
----------------------------	------------	-------

Projetos de Greenfield

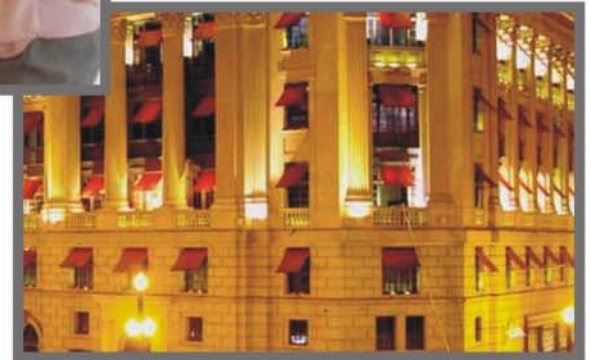
7. Sulacap Shopping	Regional	B e C
8. Centro de Convenções	Uso Misto	n.a.

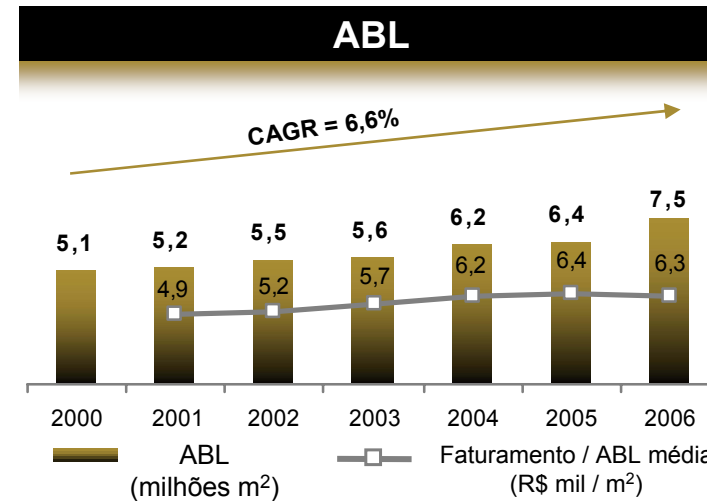
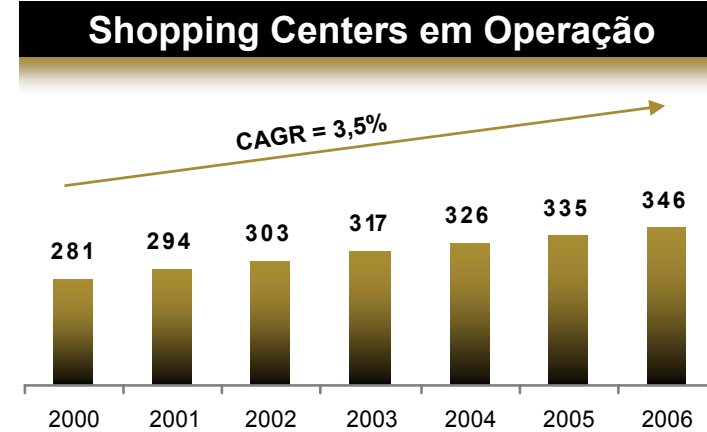
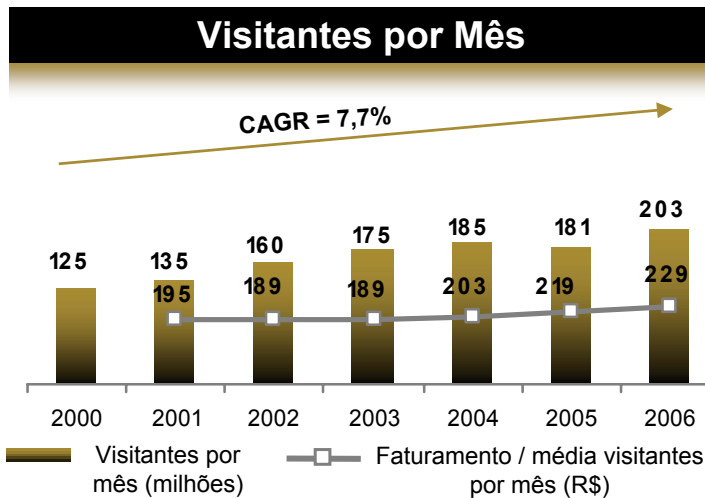
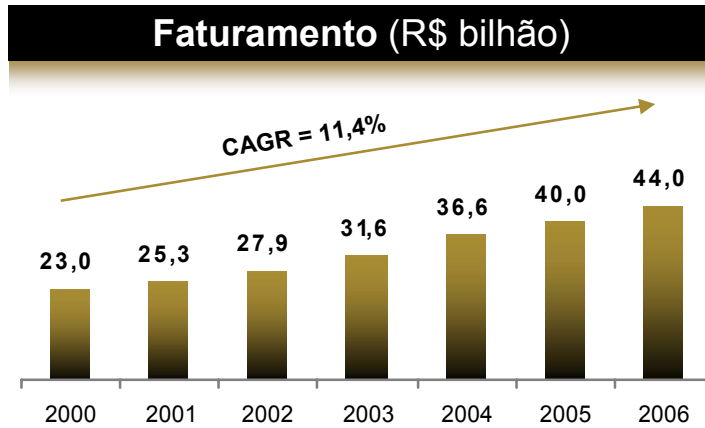
(1) Anualizado.

(2) Estimado após conclusão.

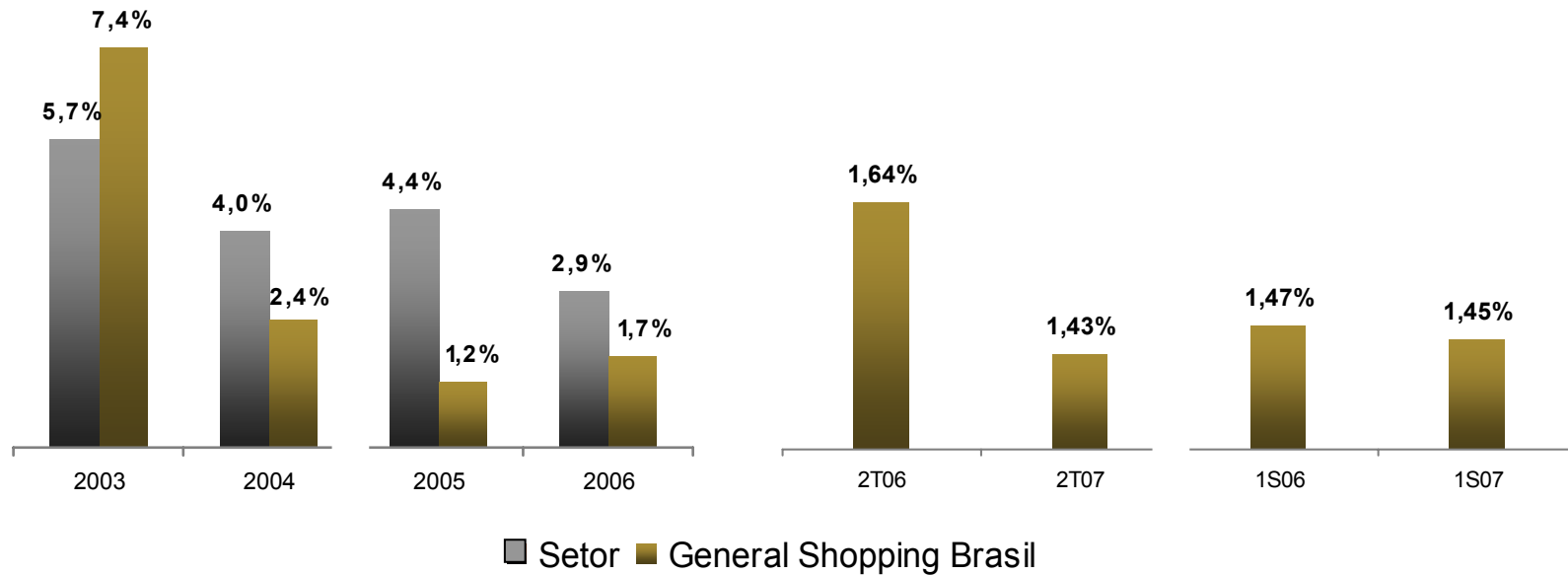
GeneralShopping^{BRASIL}

Panorama do Setor





Fonte: ABRASCE.



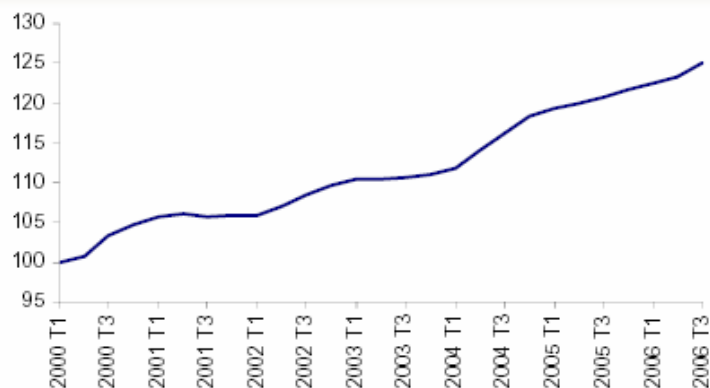
Fonte: ABRASCE.
(1) Final de período.

Faturamento do Mercado de Shopping Centers no Brasil

Anos	R\$ (milhões)	Crescimento em relação ao ano anterior (%)	IPCA (%)	Crescimento Real do PIB (%)
2000	23.000	-	6,0	4,4
2001	25.300	10,0	7,7	1,3
2002	27.900	10,3	12,5	1,9
2003	31.600	13,2	9,3	1,2
2004	36.600	15,8	7,6	5,7
2005	40.015	9,3	5,7	2,9
2006	44.000	10,0	3,1	3,7

Fonte: Abrasce

Crescimento Real da Renda Bruta Disponível



Fonte: Ipeadata

Nota: índice dessazonalizado pela média móvel (12 meses) e deflacionado pelo IPCA (2000 T1 = 100)

Crescimento das Vendas Reais do Varejo

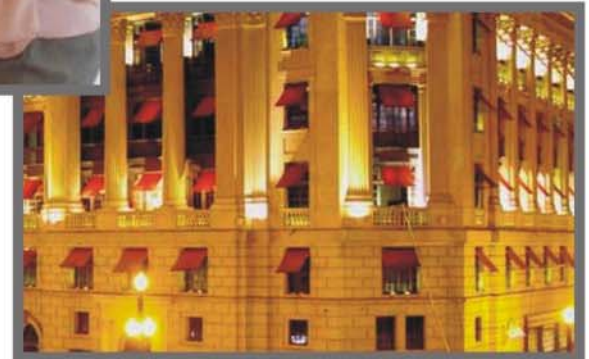


Fonte: Ipeadata

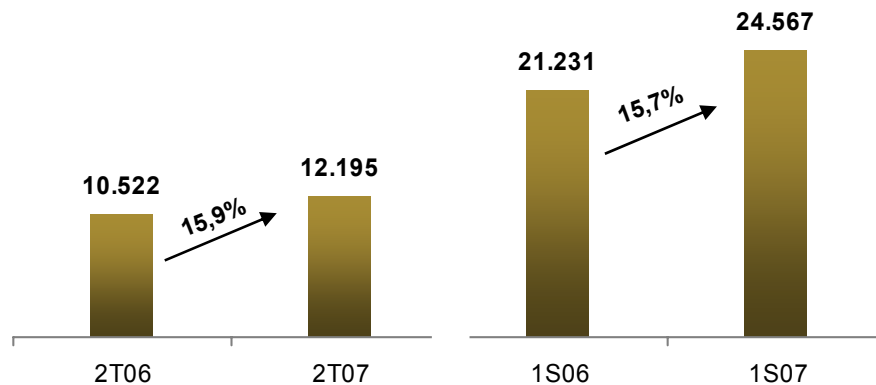
Nota: índice com ajuste sazonal (média 2003 = 100)

GeneralShopping^{BRASIL}

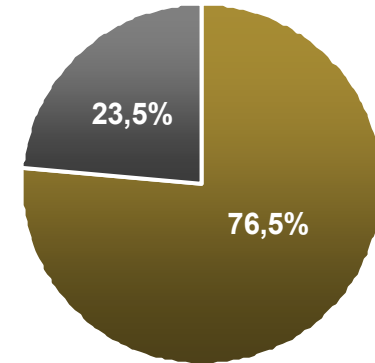
Destques Financeiros



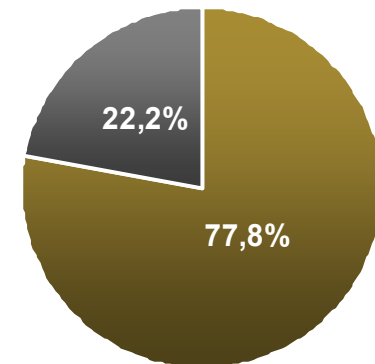
Receita Bruta (R\$ 000)



Composição da Receita do 2T07



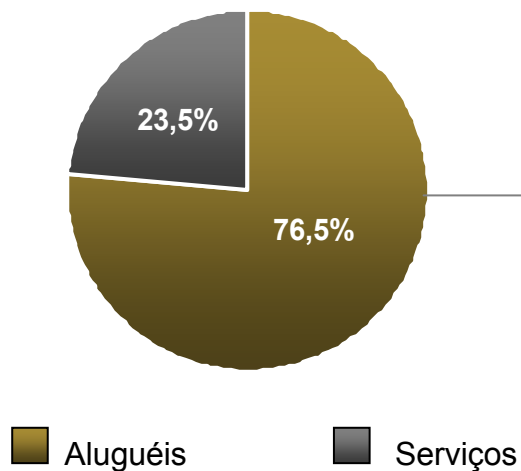
Composição da Receita do 1S07



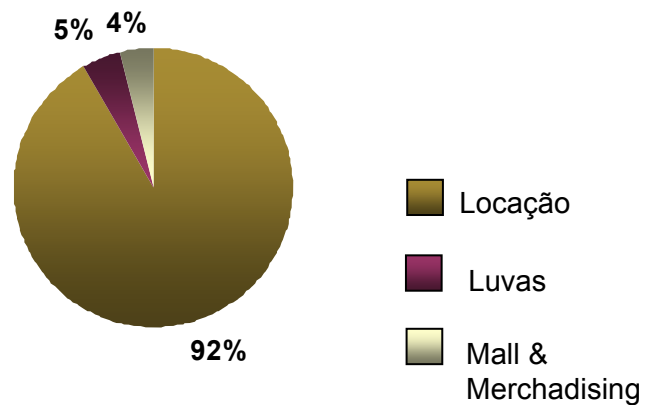
Aluguéis

Serviços

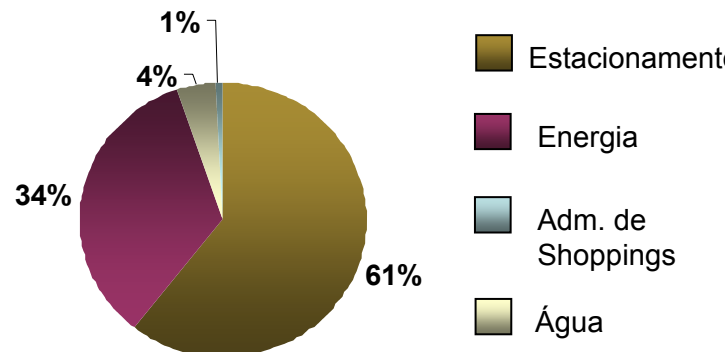
Composição da Receita do 2T07



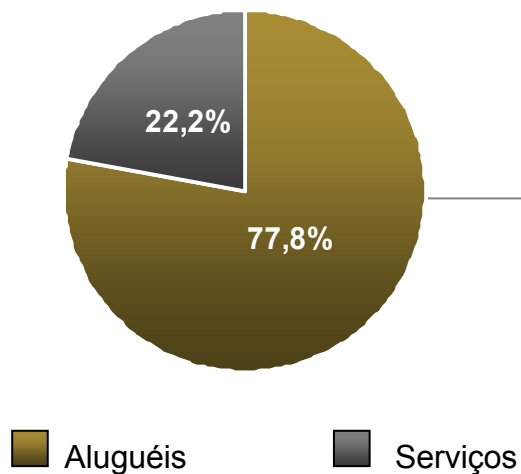
ALUGUÉIS



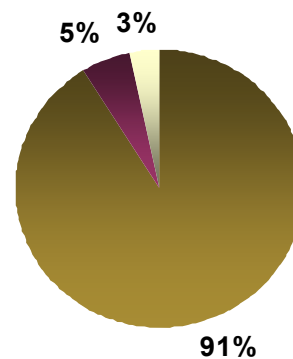
SERVIÇOS



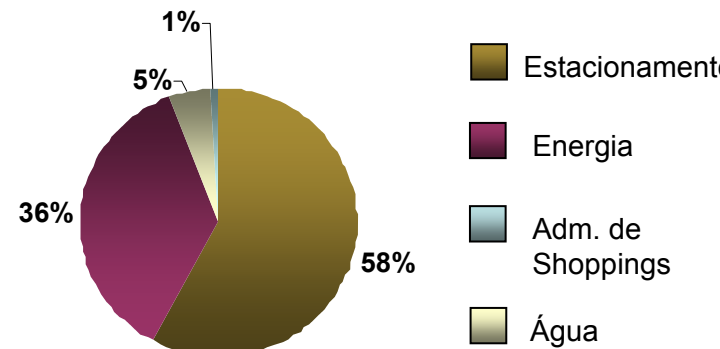
Composição da Receita do 1S07

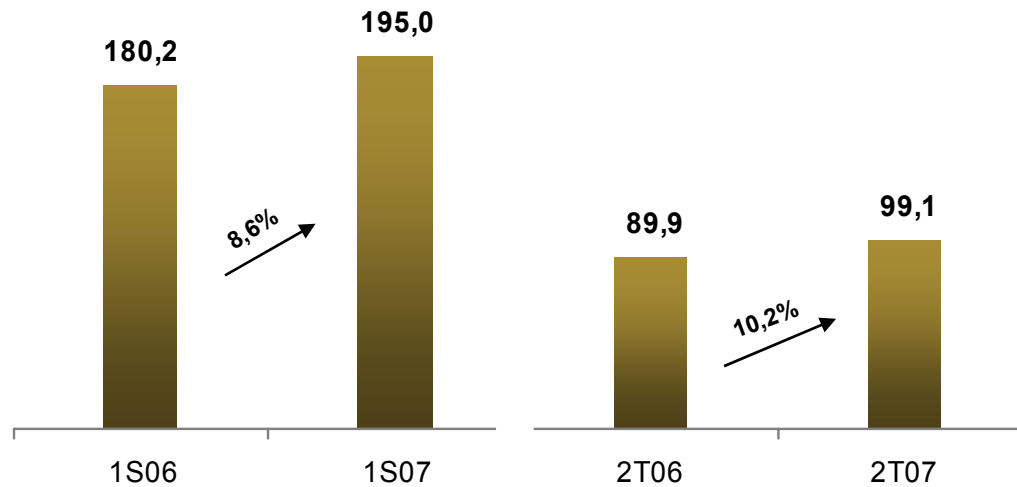


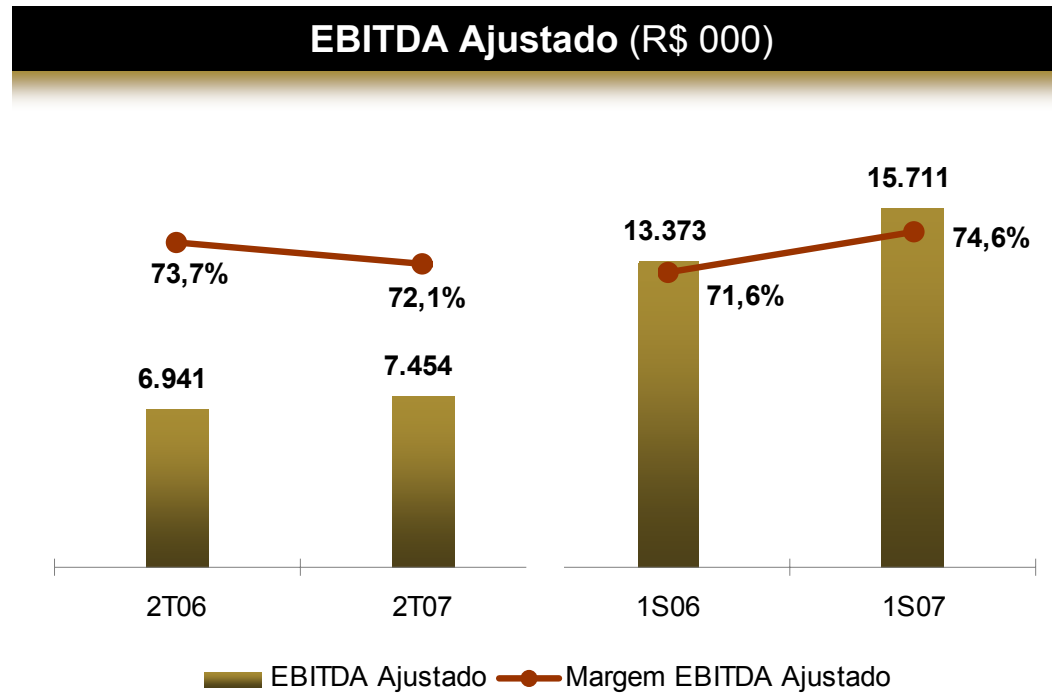
ALUGUÉIS

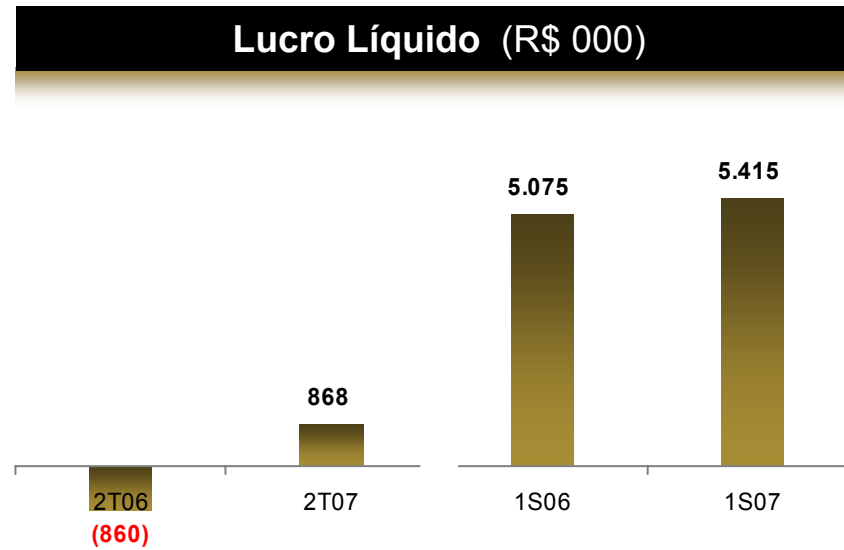


SERVIÇOS

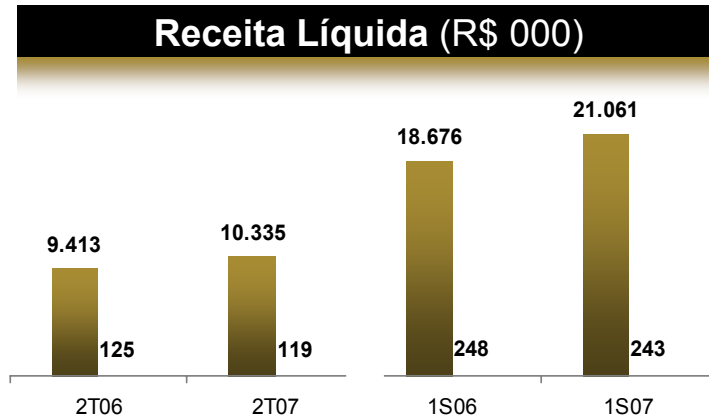




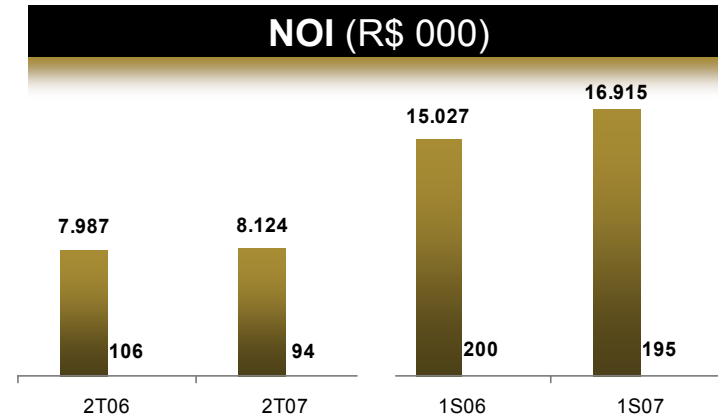




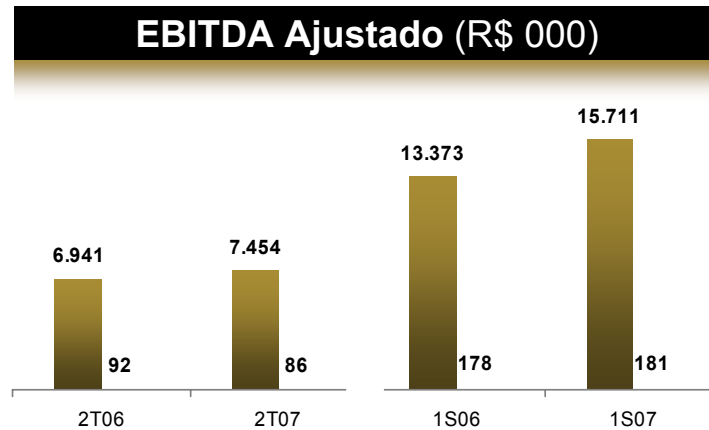
Receita Líquida (R\$ 000)



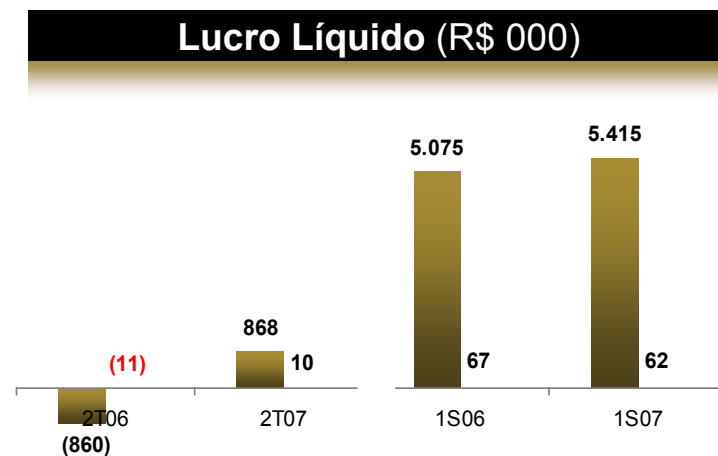
NOI (R\$ 000)



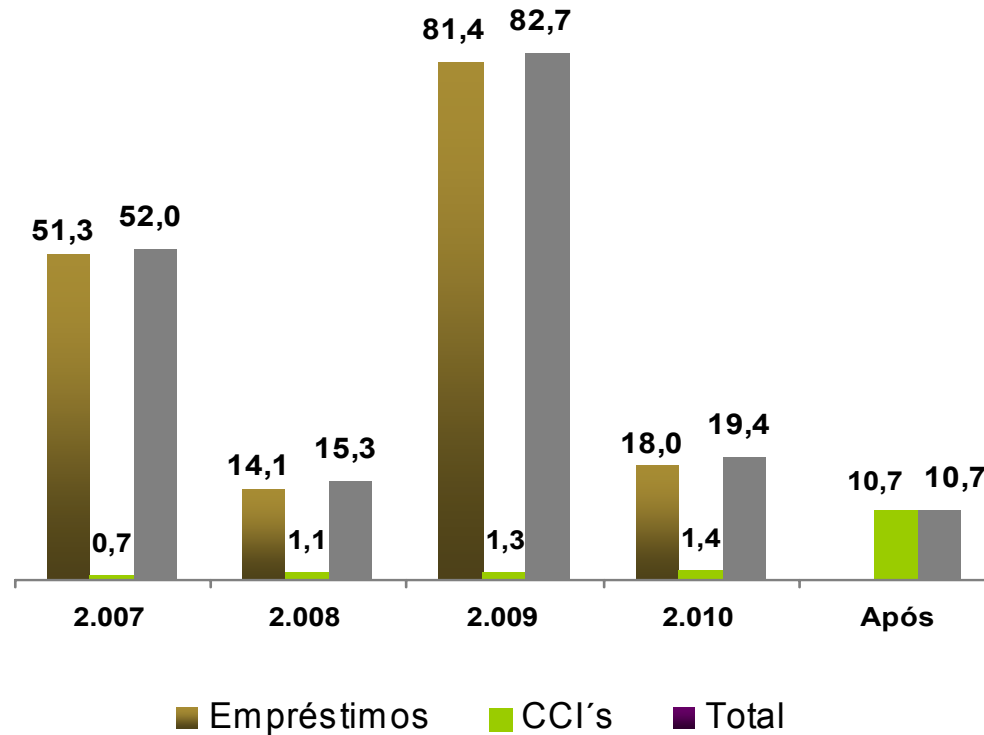
EBITDA Ajustado (R\$ 000)




Lucro Líquido (R\$ 000)



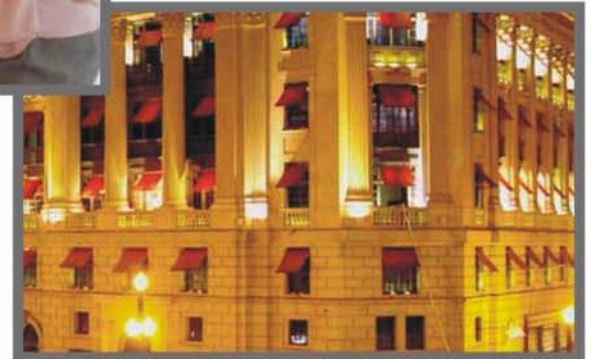
Cronograma de Amortização (R\$ milhão)



Emissor / Ticker	<ul style="list-style-type: none">• General Shopping Brasil S.A. (GSHP3)
Estrutura da Oferta	<ul style="list-style-type: none">• Oferta Pública Inicial no Brasil, com esforços de venda internacional de acordo com as regras 144A / Reg S
Ações Ofertadas	<ul style="list-style-type: none">• 20.480.600 ações ordinárias com direito a voto e 100% de <i>tag along</i> (Novo Mercado), representando 40,57% do capital total, após exercício parcial do lote suplementar de ações
Preço	<ul style="list-style-type: none">• R\$ 14,00 por ação
Tamanho da Oferta	<ul style="list-style-type: none">• R\$ 286,7 milhões, após exercício parcial do lote suplementar de ações
Tipo de Oferta	<ul style="list-style-type: none">• 100% primária
Período de <i>Lock-up</i>	<ul style="list-style-type: none">• 180 dias para acionistas controladores, Companhia e diretores
Utilização dos Recursos	<ul style="list-style-type: none">• Aquisição de participação em shopping centers• Expansão dos shoppings em atividade• Desenvolvimento de novos projetos• Custos corporativos e de dívida
Coordenadores	

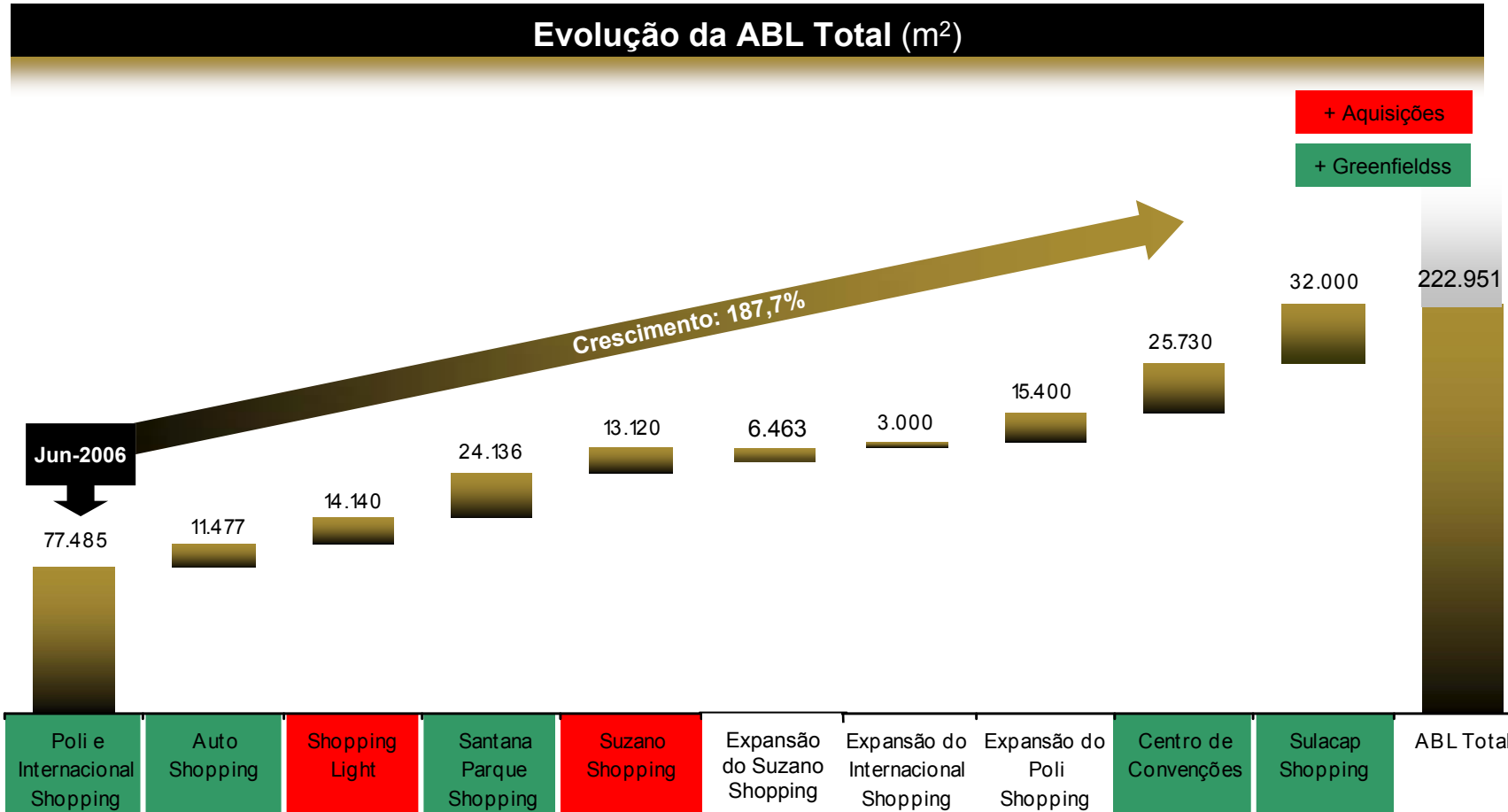
GeneralShopping^{BRASIL}

Estratégias e Perspectivas



- Participações majoritárias
- Portfólio diversificado e composto por ativos de alta qualidade
- Estratégia de crescimento bem definida
- Crescente atividade de prestação de serviços complementares
- Relacionamento próximo com lojistas e inteligência de varejo
- Administração experiente

- Aquisição de shopping centers
- Aumento das participações no portfólio existente
- Concepção e desenvolvimento de novos shopping centers
- Expansão da ABL do portfólio existente
- Renovação e readequação do mix de lojas
- Implementação de projetos de uso misto



- Entendimento do negócio shopping center tanto pela abordagem do setor de varejo quanto do imobiliário
- Pesquisas quantitativas e qualitativas:
 - Pesquisas internas
 - Pesquisas de mercado
 - Varejistas
- Credibilidade para manter e atrair os principais varejistas



- O único empreendimento localizado na região central da cidade de São Paulo, logo acima da Estação Anhangabaú do Metrô, que recebe diariamente 63.000 pessoas
- Potencial de demanda acima de R\$ 540 milhões por ano
- Público formado predominantemente pelas classes B e C de consumo (82%), público-alvo da companhia
- ABL de 14.140 m² e 134 lojas
- Apresentava na sua aquisição aproximadamente 25% de vacância
- Para reverter esse quadro, a companhia está remodelando o mix, aumentando a oferta varejista com maior potencial de vendas nesse ponto ocupando áreas vagas ou substituindo as existentes
- O shopping terá sua vacância reduzida já no primeiro ano de nossa gestão, chegando nos anos seguintes aos padrões de vacância do mercado



- ABL de 13.120 m²
- ABC de 20.633 m²
- Implantado em terreno de 49.513 m²
- Possui potencial de expansão
- Tem como vizinho o maior hipermercado da região
- O Suzano Shopping atende também consumidores das cidades vizinhas, como Itaquaquecetuba, Poá e Ferraz de Vasconcelos e é o único shopping da região
- Suzano tem população de 290.000 habitantes e taxa de crescimento populacional anual de 3,45%, acima da média do estado, e demanda qualificada de aproximadamente R\$ 370 milhões/ano
- Seu composto de mix atualmente apresenta pouca ancoragem varejista, porém com potencial de expansão de mais de 50% em sua ABL, aumentando o fluxo de visitantes e tornando o shopping regional



- Inauguração prevista para 2009
- Terreno de 60.000 m² localizado em área privilegiada, sem a presença de concorrente em suas áreas de influência primária e secundária
- Power center junto com o Hipermercado Carrefour e o Home Center C&C, ambos operando com sucesso nesse mesmo local
- A população atingida pelo shopping de mais de 500 mil habitantes, centrado nas classes B/C (79% do total)
- A demanda de sua área de influência é de R\$ 1,9 bilhão por ano
- Já na inauguração o shopping contará com uma ABL de aproximadamente 32.000 m² e mix de 165 lojas
- Shopping regional
- Devido ao vetor de crescimento populacional em que está inserido, o shopping conta ainda com área para futuras expansões e uso misto

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