

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

3T11



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

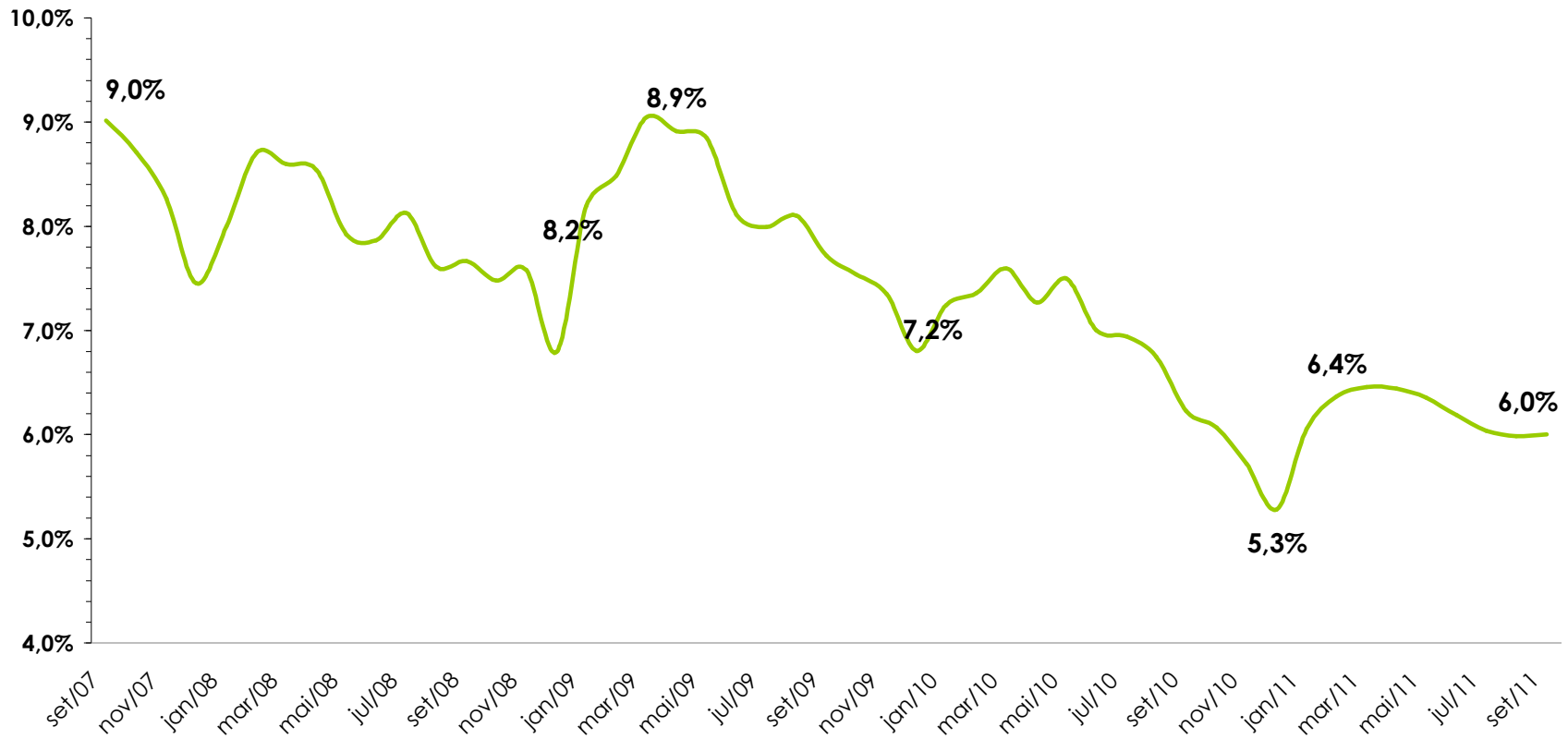
Desempenho Financeiro

GeneralShopping ^{BRASIL}



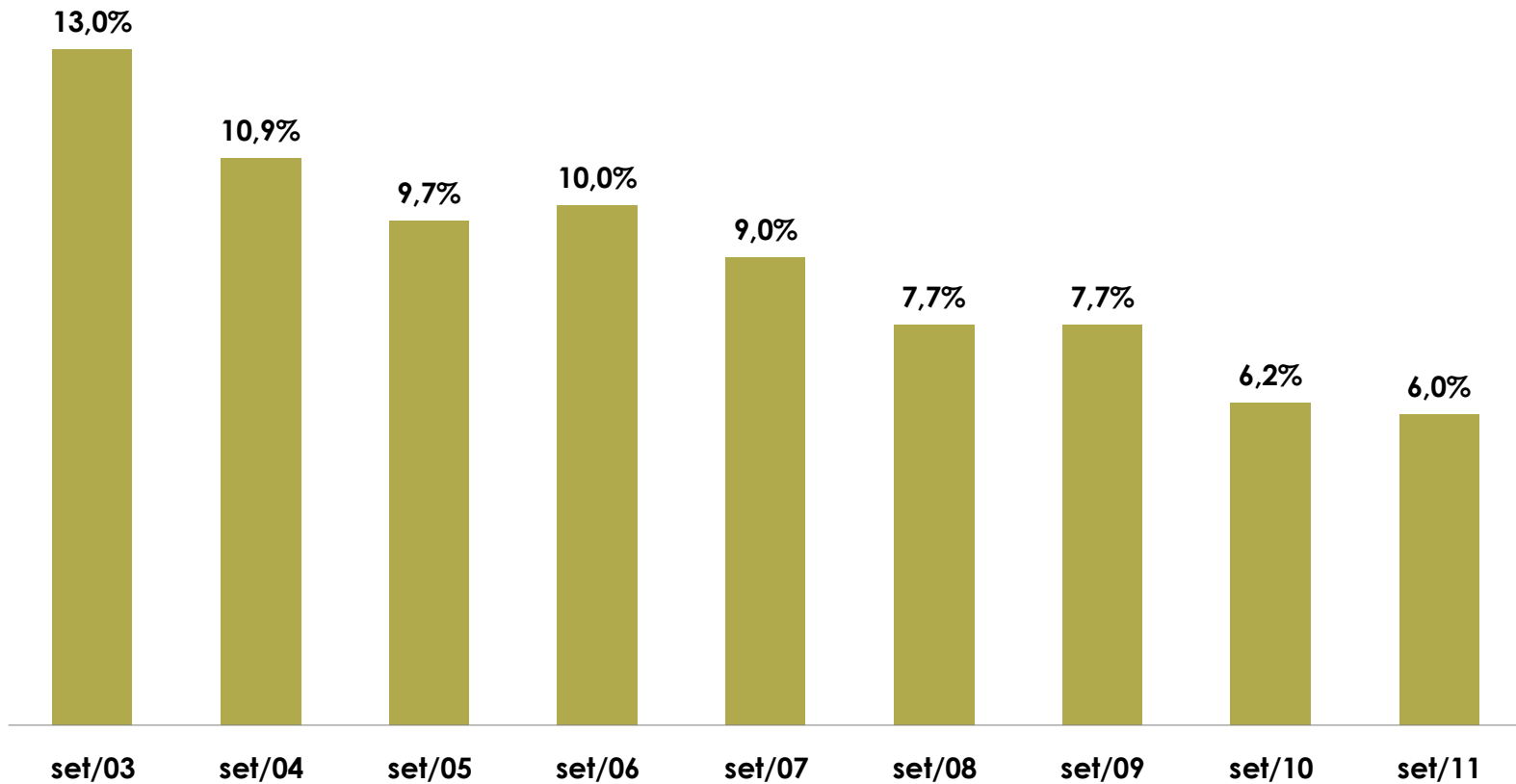
Panorama do Setor

Evolução da Taxa de Desocupação

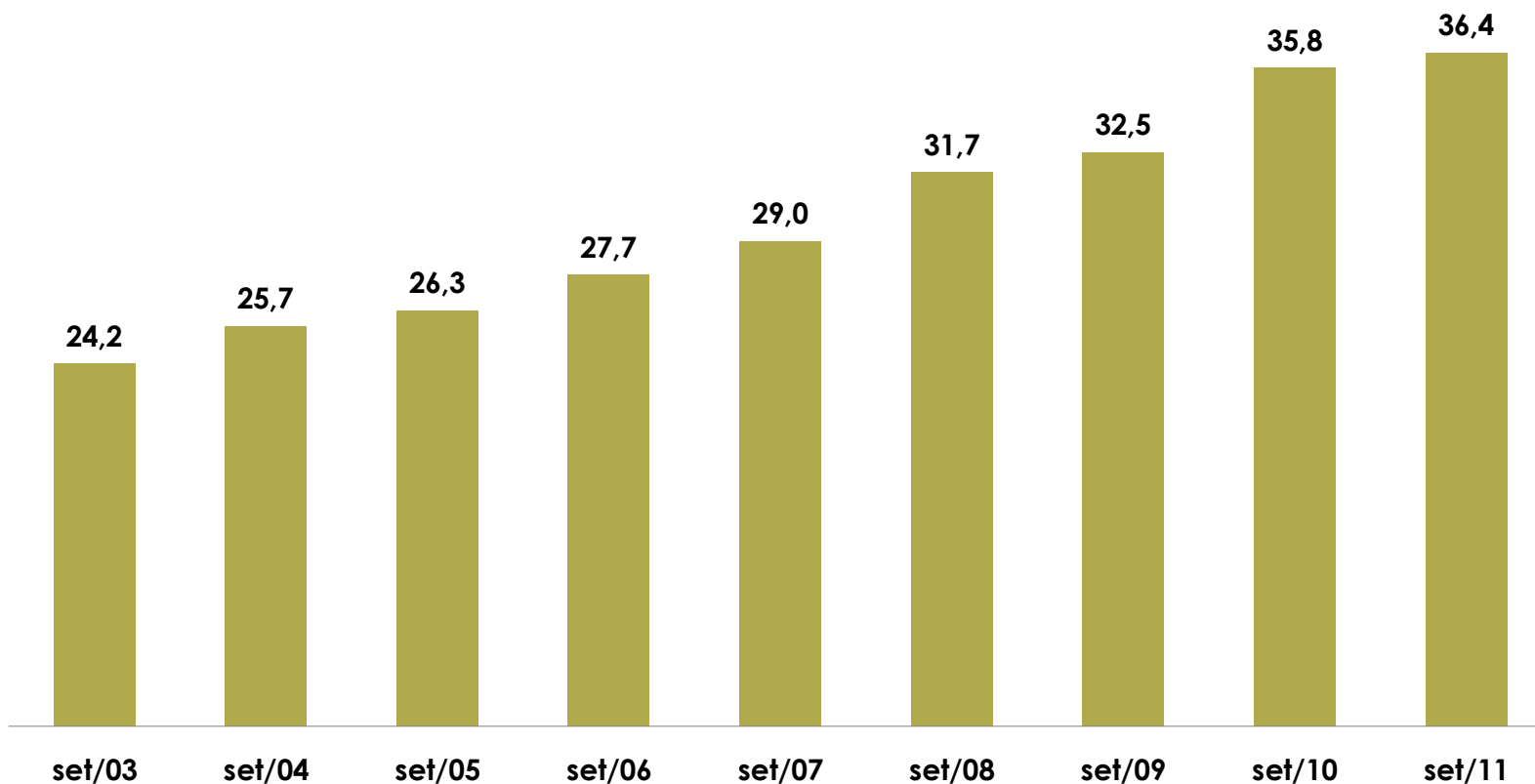


Fonte: PME - IBGE Elaboração: GSB

Evolução da Taxa de Desocupação para os meses de setembro



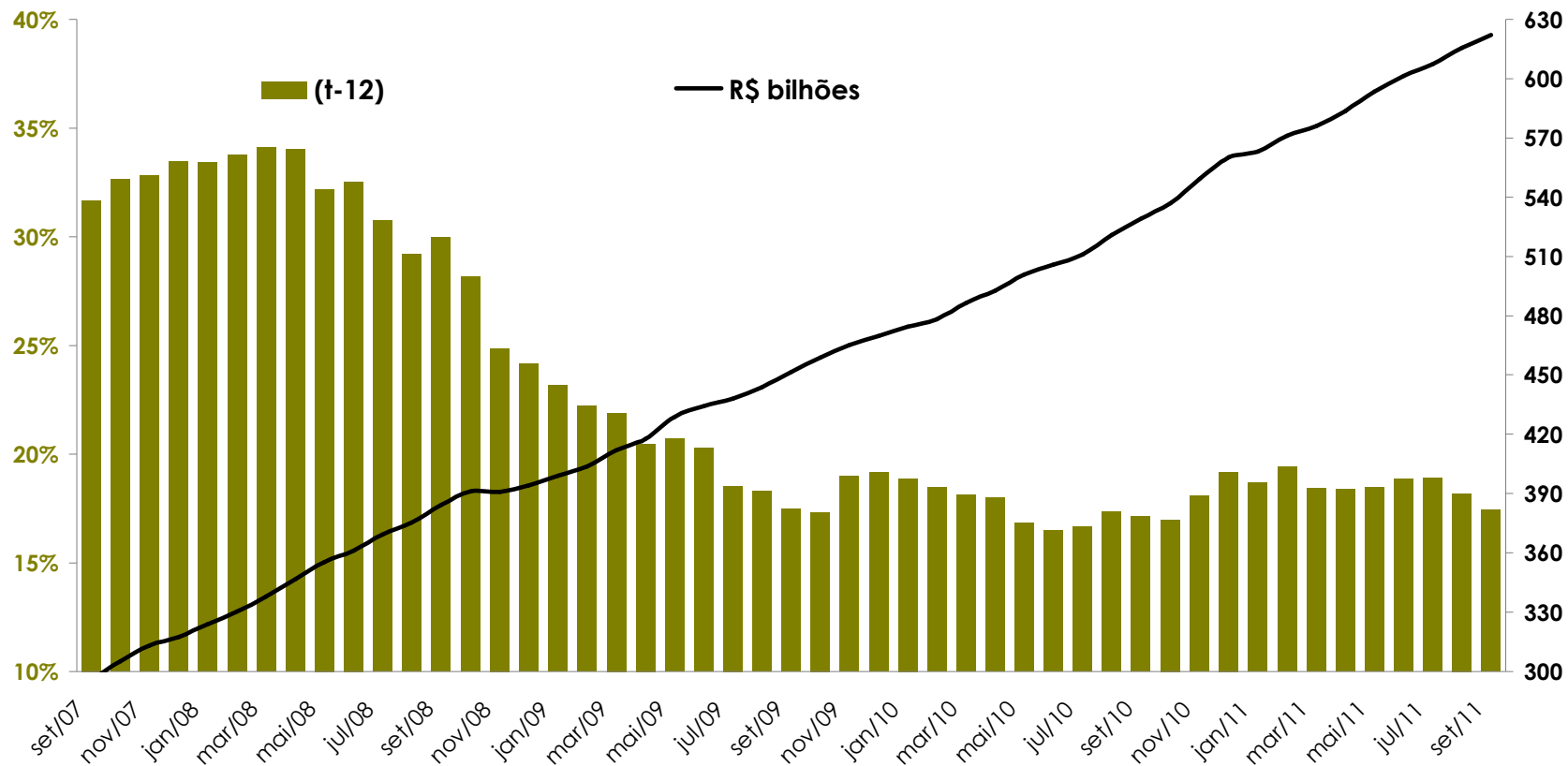
Massa de rendimento real habitual dos ocupados¹
R\$ bilhão



Fonte: PME - IBGE Elaboração: GSB

¹Massa de rendimento calculada com base na pop. ocupada e rendimento médio real habitual dos ocupados

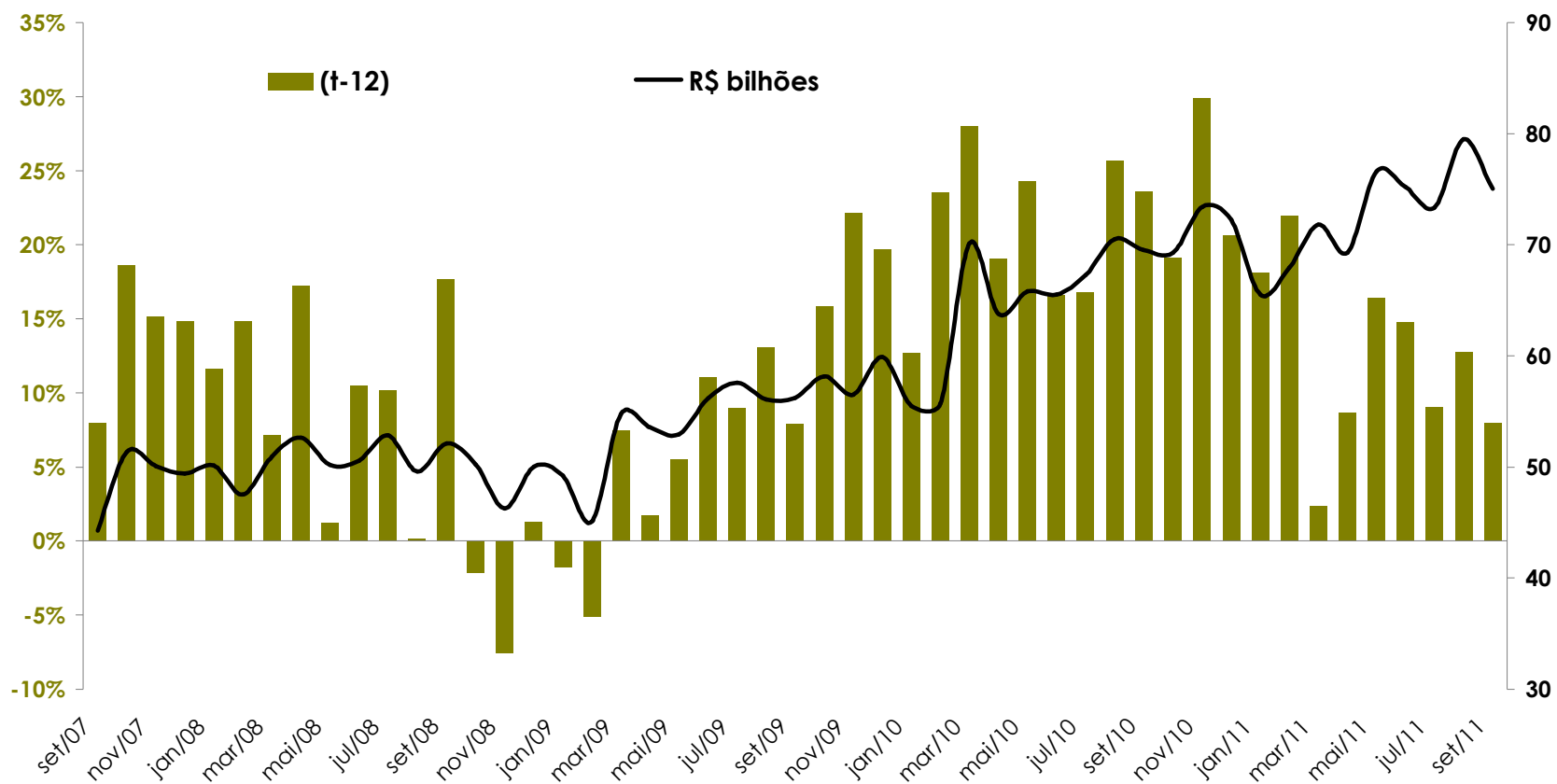
Volume de crédito destinado às famílias Estoque



Fonte: Banco Central
Elaboração GSB

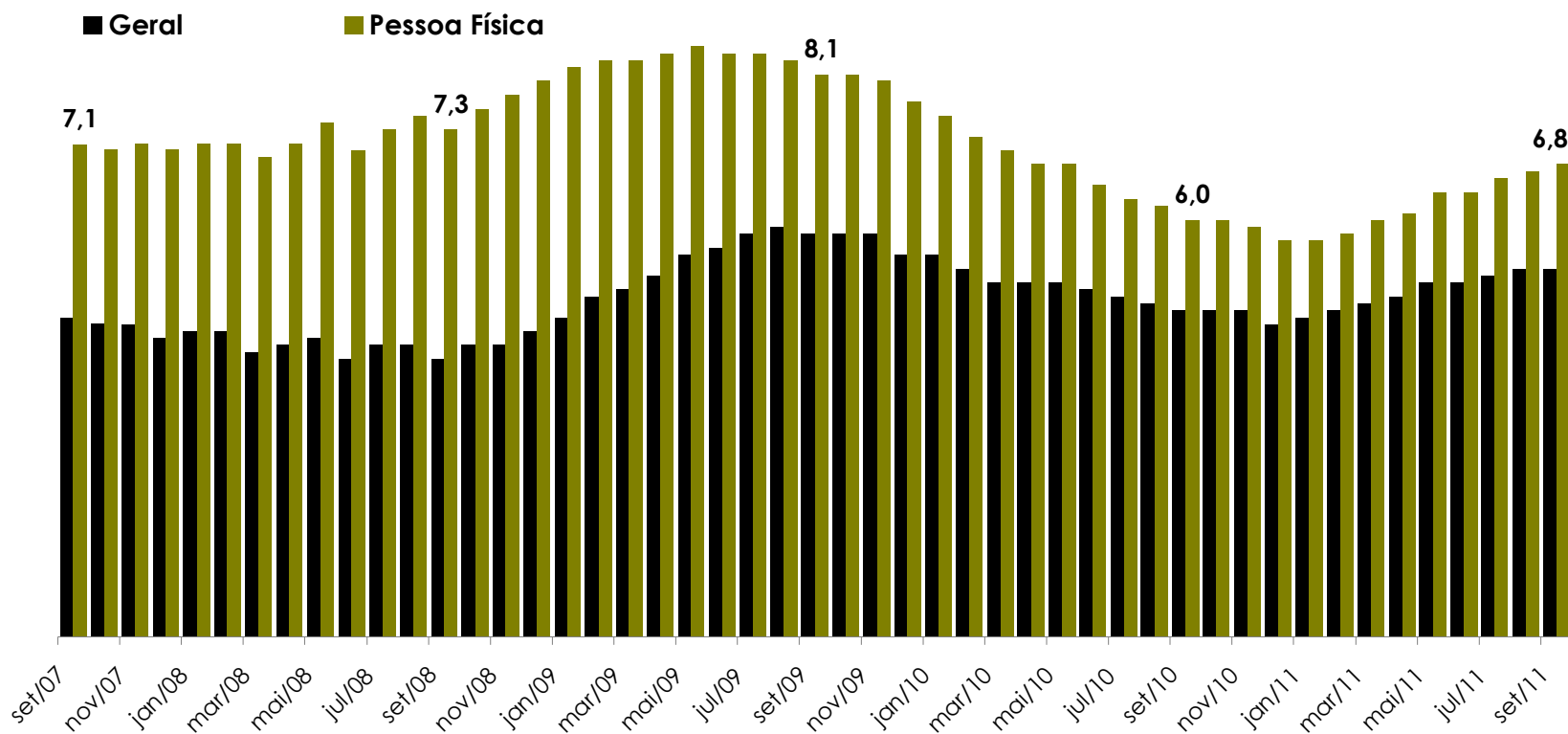
Volume de crédito destinado às famílias

Estoque



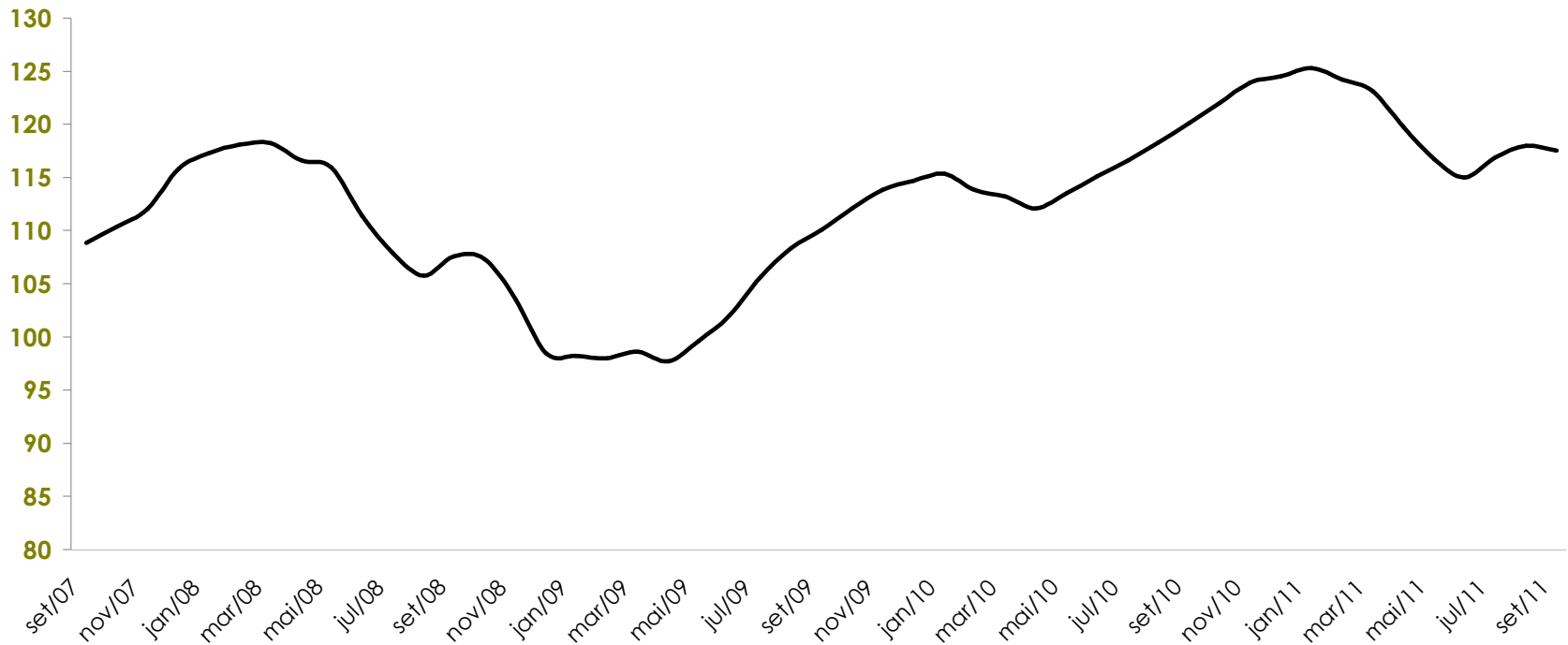
Fonte: Banco Central
Elaboração GSB

Taxa de inadimplência Geral e Pessoas Físicas



Fonte: Banco Central
Elaboração GSB

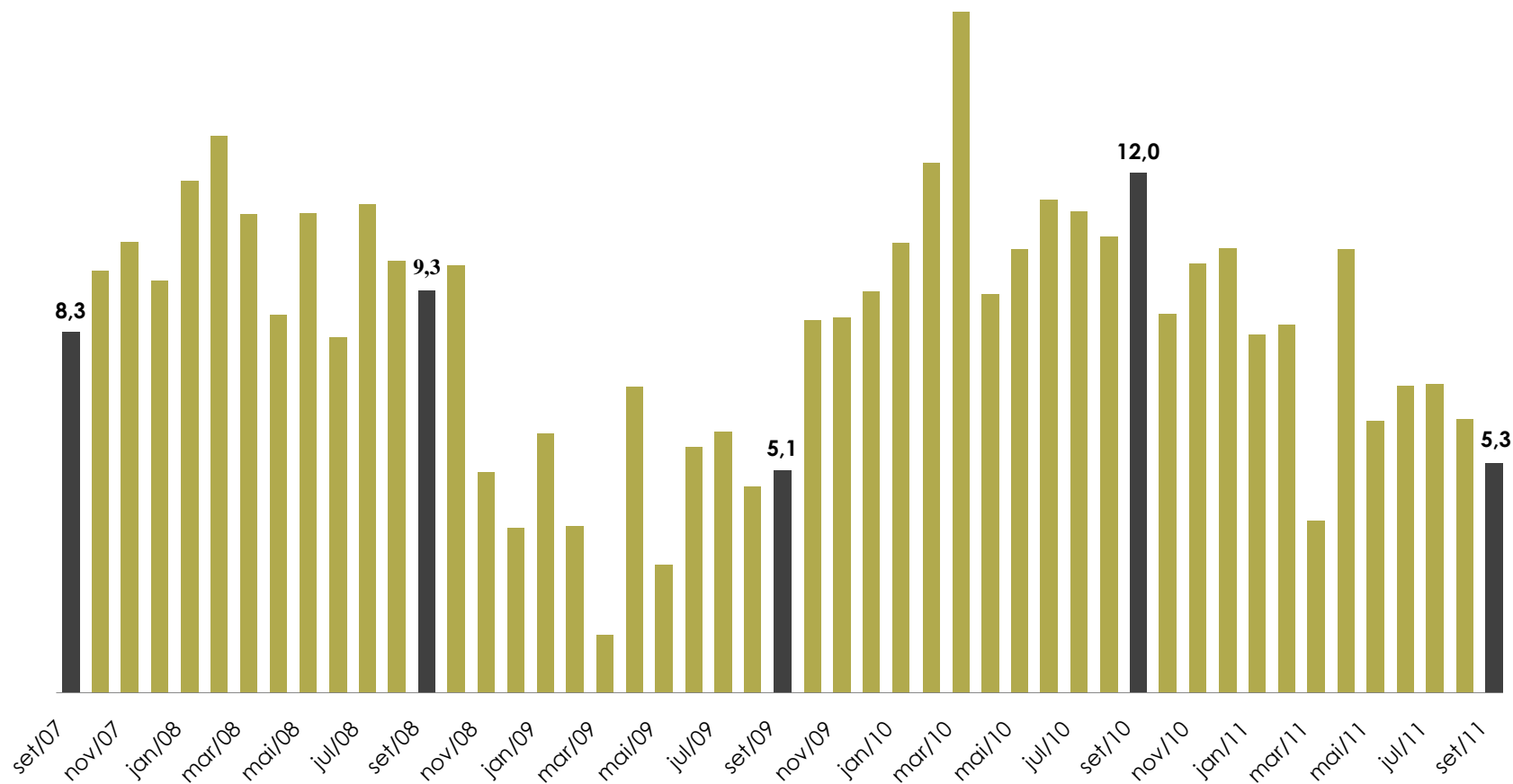
Índice de Confiança do Consumidor média móvel trimestral



Fonte: Fundação Getúlio Vargas - FGV
Elaboração GSB

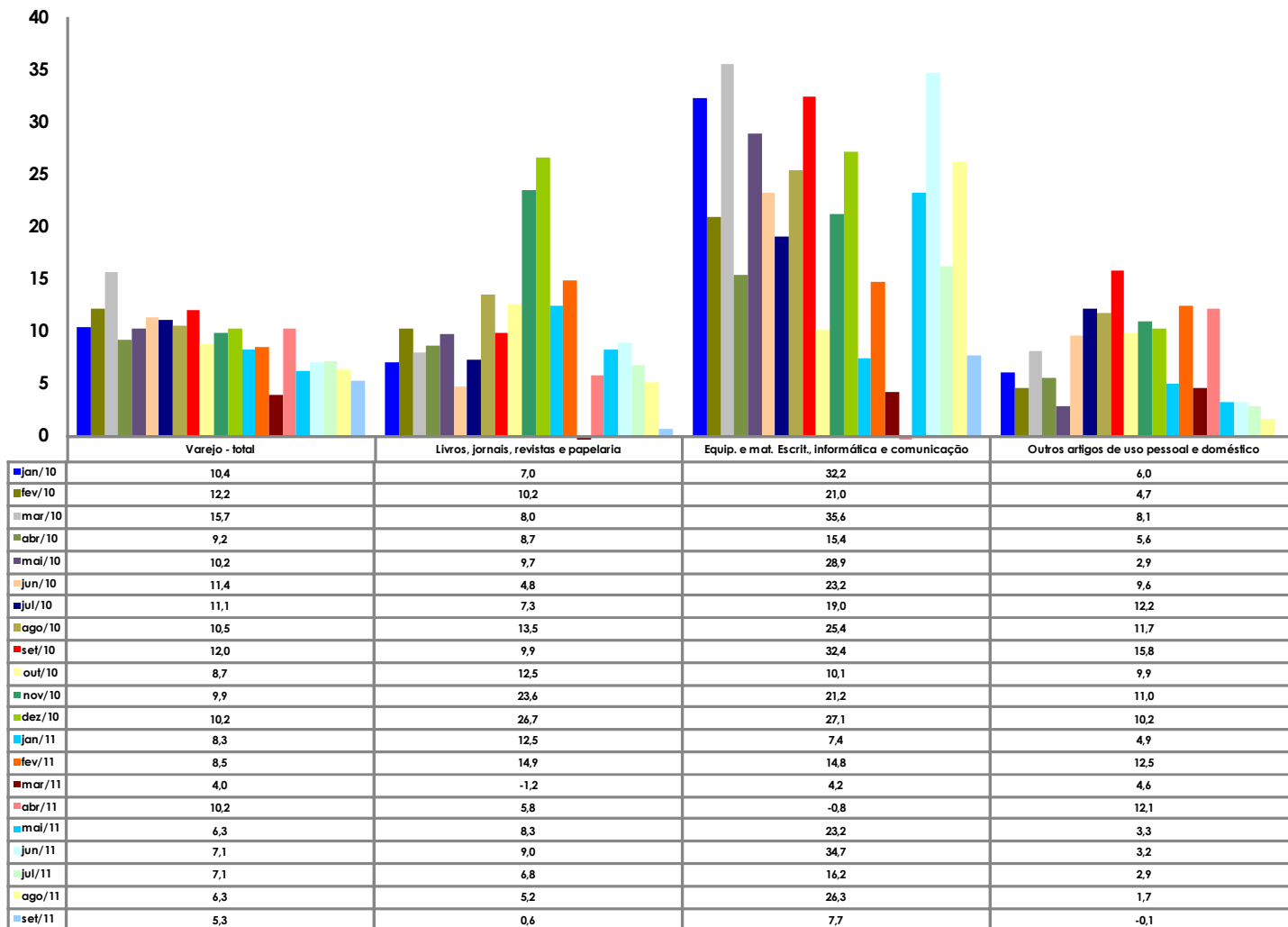
Desempenho do Comércio Varejista

variação frente ao mesmo mês do ano anterior - volume de vendas - %



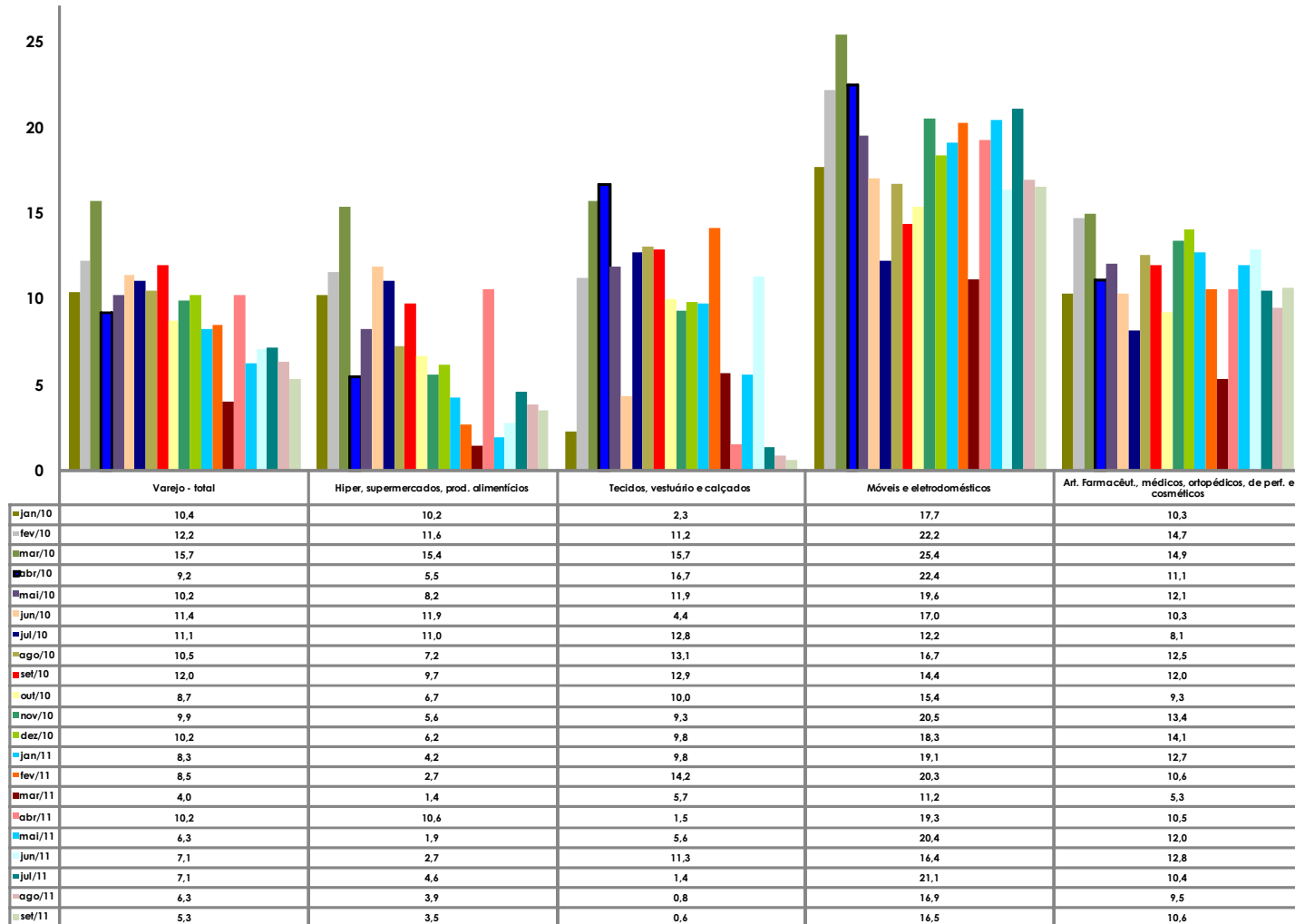
Fonte: PMC - IBGE
Elaboração: GSB

Desempenho do Setor Varejista: Variação Mensal (vs. mesmo mês do ano anterior) do Volume de Vendas - Jan/10-Set/11



Fonte: IBGE - Elaboração: GSB

Desempenho do Setor Varejista: Variação Mensal (vs. mesmo mês do ano anterior) do Volume de Vendas - Jan/10-Set/11



Fonte: IBGE - Elaboração: GSB

GeneralShopping^{BRASIL}



Visão Geral da GSB

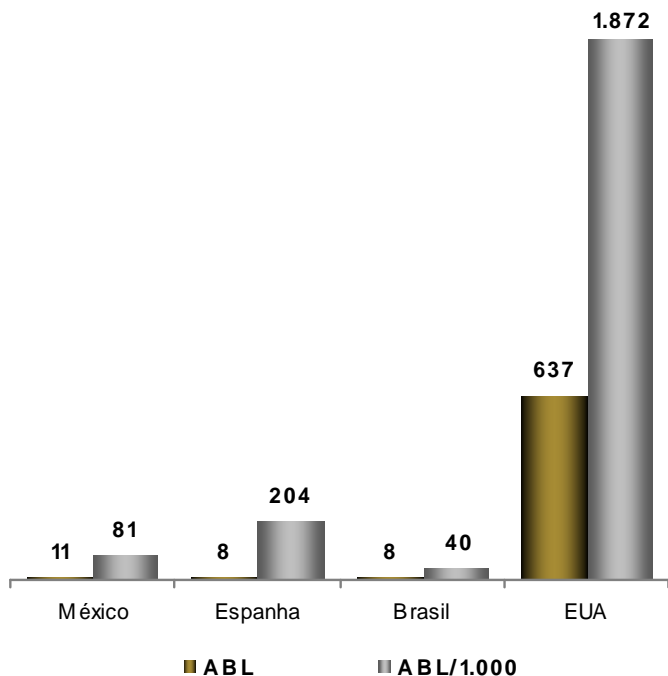
- Companhia com foco mercadológico e abordagem do varejo
- Classes de consumidores B e C como alvo
- Inovação em serviços complementares
- Participação majoritária: média de 85,6%



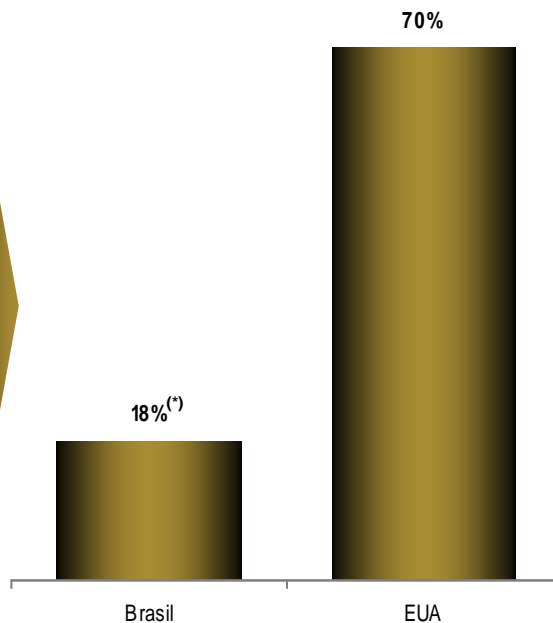
Shopping Center	Part.	ABL Total (m ²)	ABL Própria (m ²)	Nº de Lojas	Expansões ABL Própria (m ²)
Poli Shopping	50,0%	4.527	2.264	52	15.400
Internacional Shopping	100,0%	75.958	75.958	292	-
Auto Shopping	100,0%	11.477	11.477	80	-
Shopping Light	70,0%	14.140	9.898	134	-
Santana Parque Shopping	50,0%	26.538	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	8.000
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	8.000
Outlet Premium São Paulo	50,0%	17.716	8.858	90	-
	85,6%	225.399	192.906	1.405	34.353

Greenfield	Part.	ABL Total (m ²)	ABL Própria (m ²)
Parque Shopping Barueri	48,0%	37.000	17.760
Outlet Premium Brasília	100,0%	16.479	16.479
Parque Shopping Sulacap	51,0%	29.932	15.265
Centro de Convenções	100,0%	25.730	25.730
Novo Projeto Guarulhos	96,5%	26.700	25.766
Projeto Atibaia	100,0%	16.245	16.245
	77,1%	152.086	117.245

Área e Área/Habitante por País



Vendas do Varejo nos Shopping Centers



Tipos de Shopping Centers nos EUA

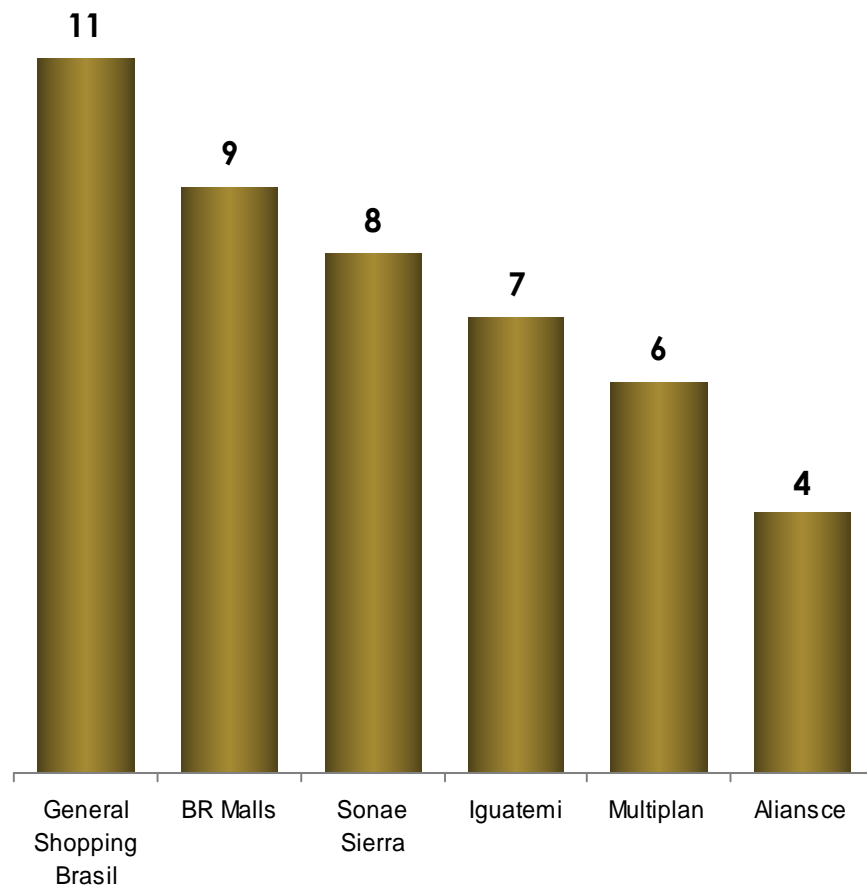
- Regional
- Super Regional
- Vizinhança
- Comunitário
- Lifestyle
- Power Center
- Temático
- Outlet

O setor de shopping center brasileiro tem grande potencial de crescimento

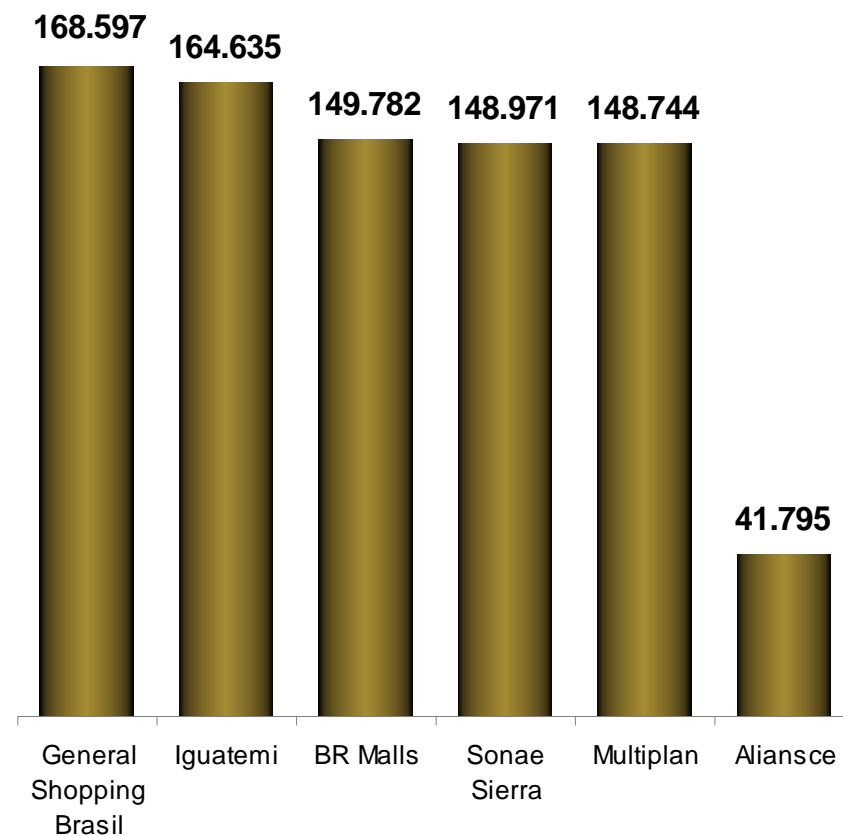
Fonte: ABRASCE

(*) Não considera as vendas de combustível e gás de petróleo liquefeito

Número de Operações de Shopping Center



ABL Própria (m2)

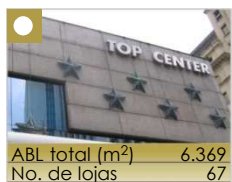


Distribuição Geográfica

Internacional Shopping Guarulhos



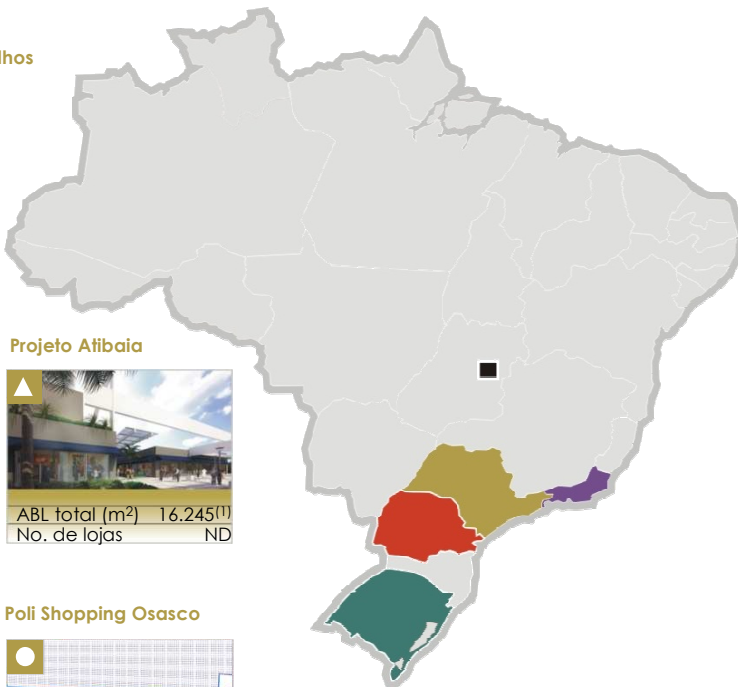
Top Center Shopping



Poli Shopping



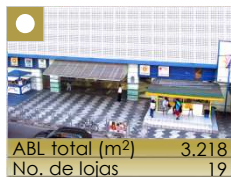
Santana Parque Shopping



Projeto Atibaia



Poli Shopping Osasco



Suzano Shopping



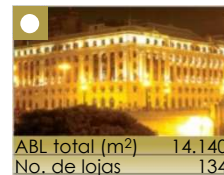
● Shopping em operação

▲ Shopping em construção

Região	PIB	Varejo
Sul e Sudeste	72,6%	71,6%

Fonte: IBGE 2008

Shopping Light



Shopping do Vale



Outlet Premium São Paulo



Novo Projeto Guarulhos



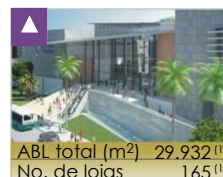
Prudente Parque Shopping



Cascavel JL Shopping



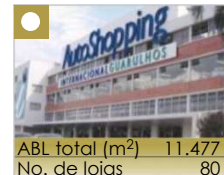
Parque Shopping Sulacap



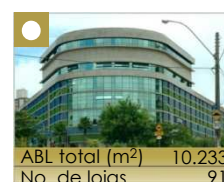
Parque Shopping Barueri



Auto Shopping



Unimart Shopping Campinas



Centro de Convenções



Outlet Premium Brasília

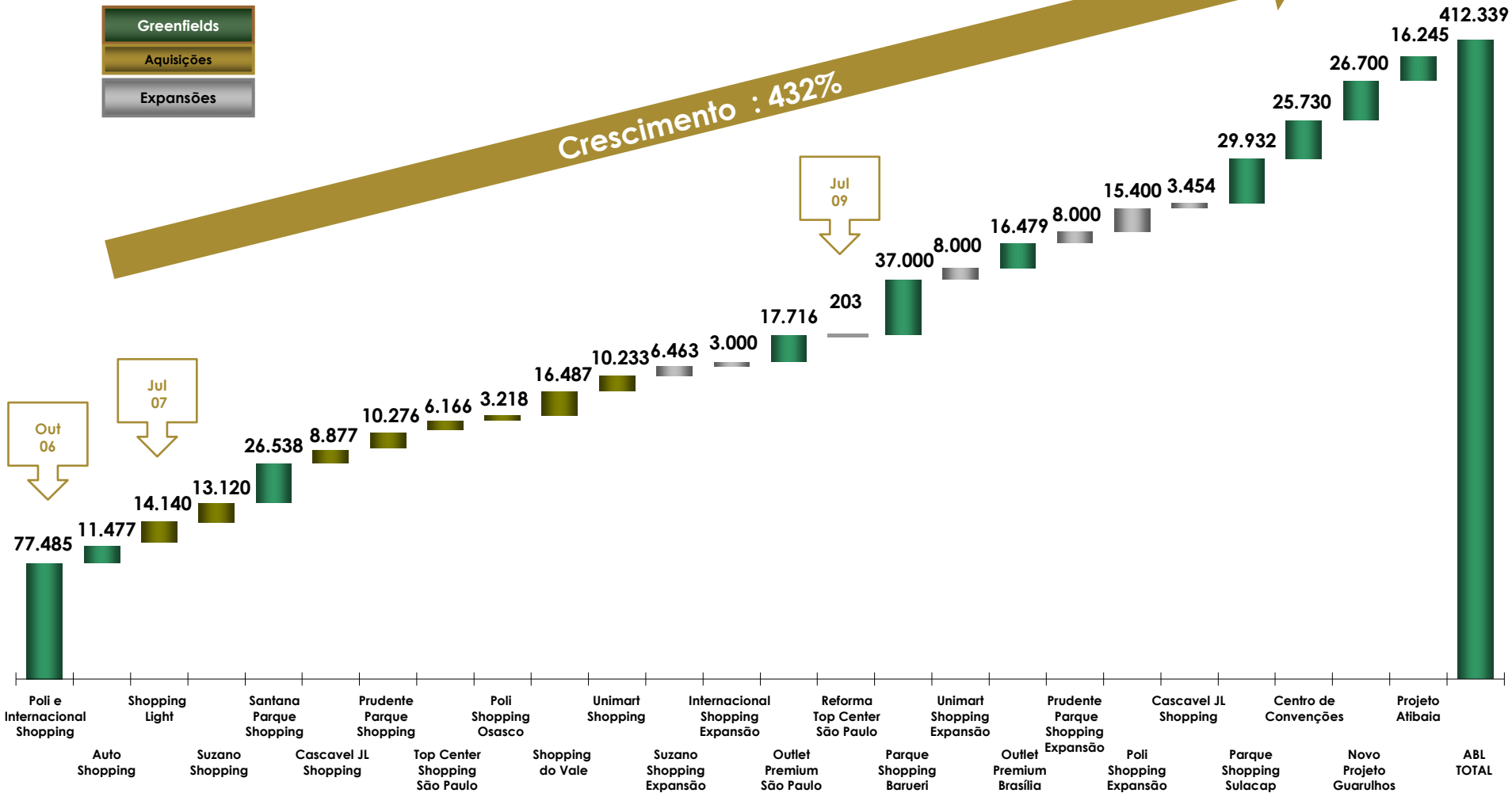


⁽¹⁾ Estimativa

Evolução da ABL (m²)



Crescimento : 432%



Consolidação

- Aquisição de shopping centers

Greenfields

- Concepção e desenvolvimento de novos shopping centers

Expansão

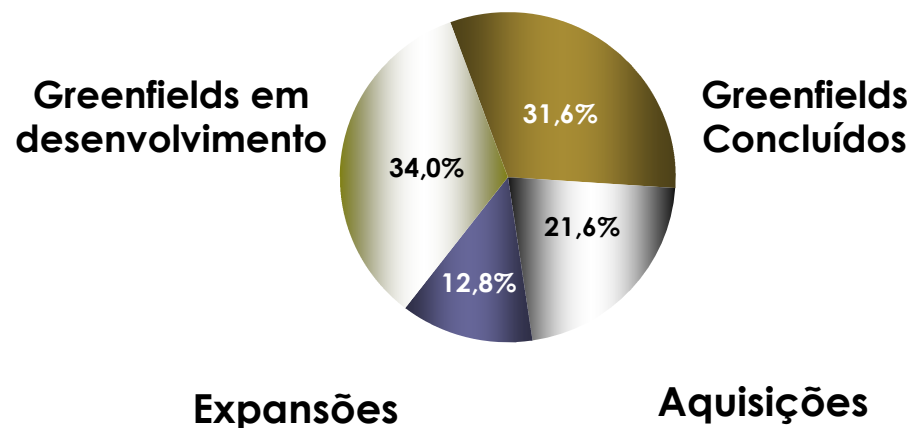
- Aumento das participações nos ativos
- Expansão da ABL do portfólio existente
- Implementação de projetos de uso misto

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.

Antes



Depois



Obras (Novembro 2011)





Obras em novembro de 2011

- **Comercializado: mais de 95% da ABL**



Inauguração em novembro de 2011



- **Comercializado: mais de 85% da ABL**

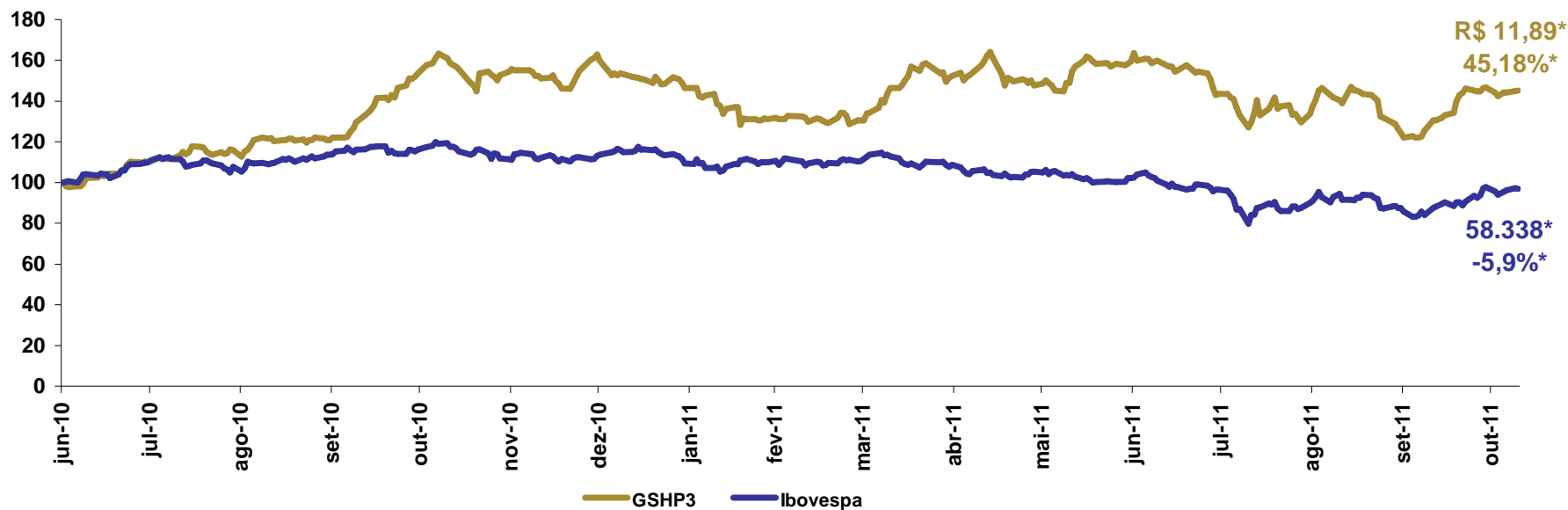






Desempenho Acionário

(Base 100 – 30/06/2010)

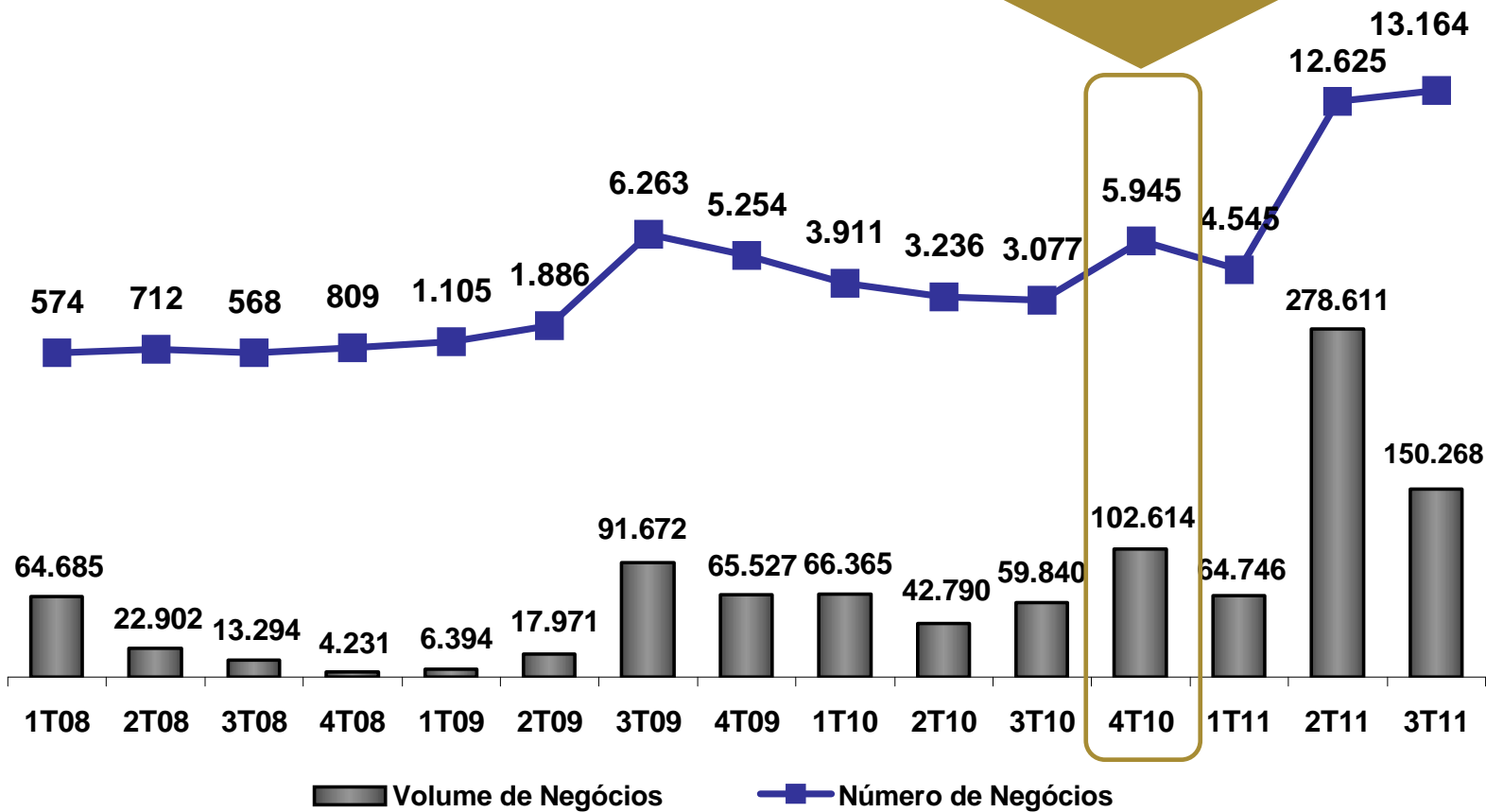


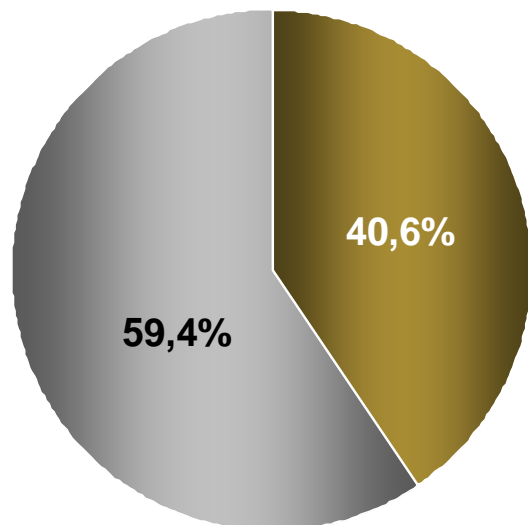
(*) Em 10/11/2011
 Até 30/09/2011: GSHP3 = 22,1%
 Ibovespa = -14,1%

GSHP3

Volume (R\$ mil)

Contratação de novo Formador de Mercado XP Investimentos





■ Free float ■ Controlador

	Nr. Ações	Tipo de Investidor (*)
Controlador	30.000.000	-
Free float	20.480.600	58,1% - Brasileiros
		37,7% - Estrangeiros
		4,2% - Varejo
Total	50.480.600	-

Listada desde Julho de 2007

Atividades de market-making (pela corretora XP Investimentos) desde Outubro/10



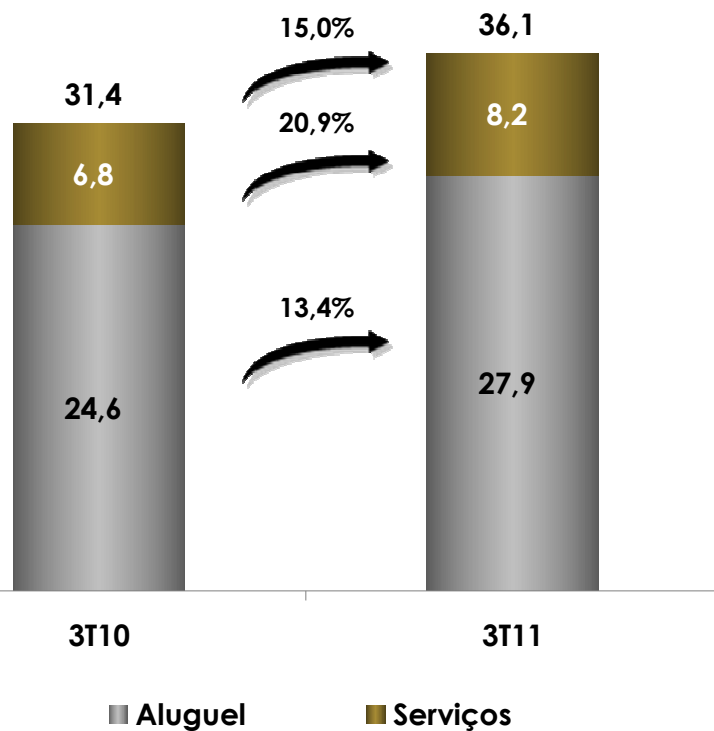
(*) Posição em 03/11/2011

GeneralShopping^{BRASIL}

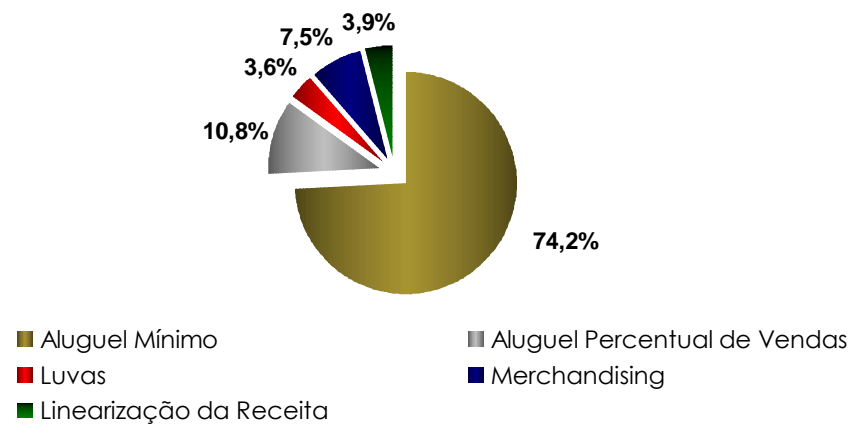


Desempenho Financeiro

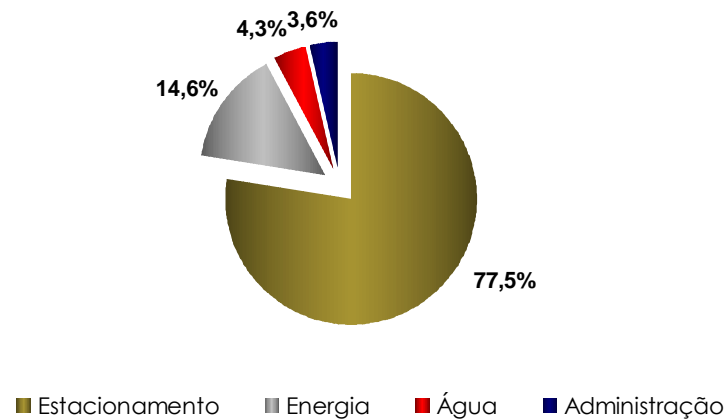
EVOLUÇÃO DA RECEITA BRUTA



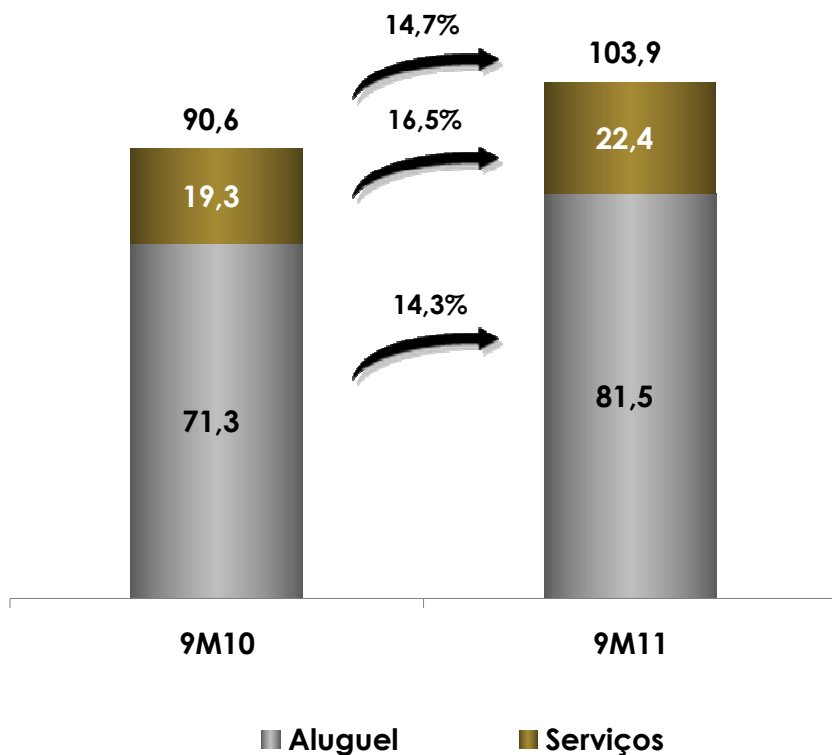
RECEITA DE ALUGUÉIS - 3T11



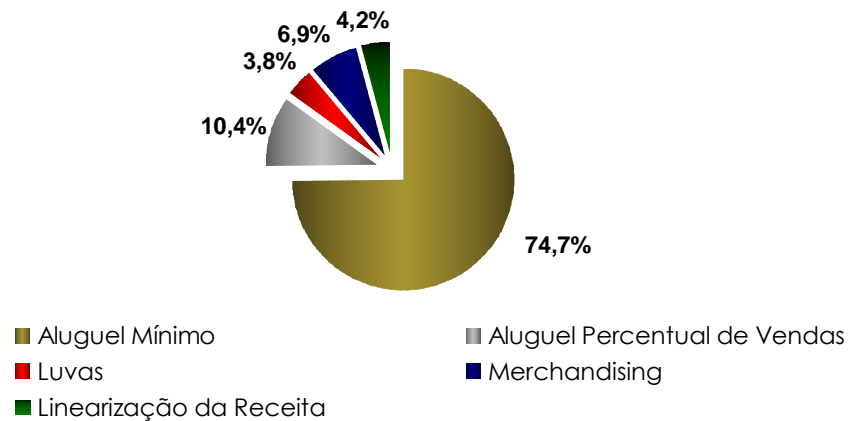
RECEITA DE SERVIÇOS - 3T11



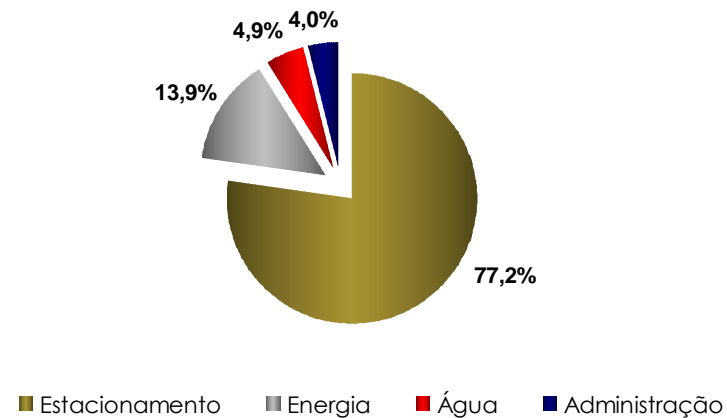
EVOLUÇÃO DA RECEITA BRUTA



RECEITA DE ALUGUÉIS - 9M11

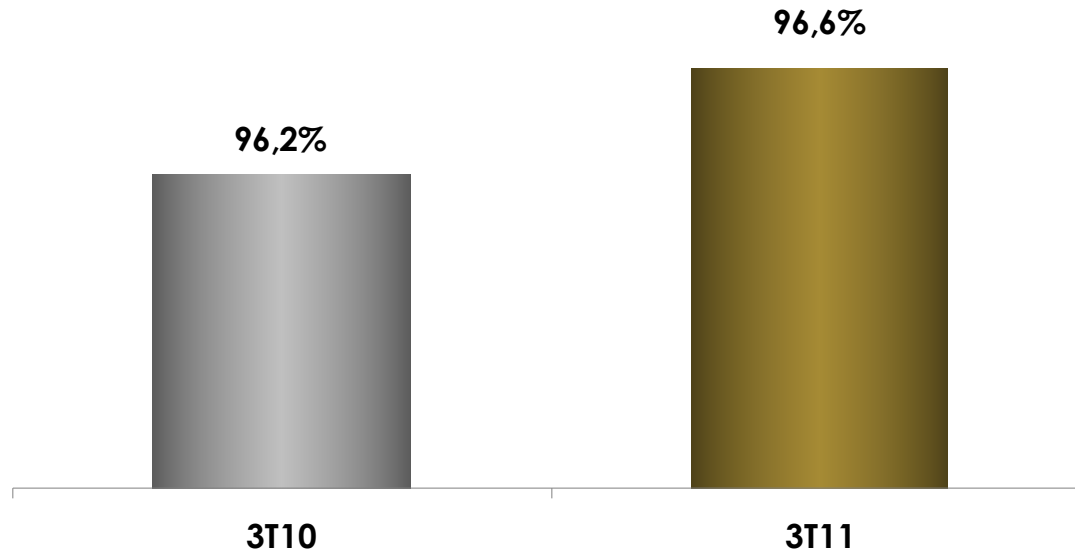


RECEITA DE SERVIÇOS - 9M11



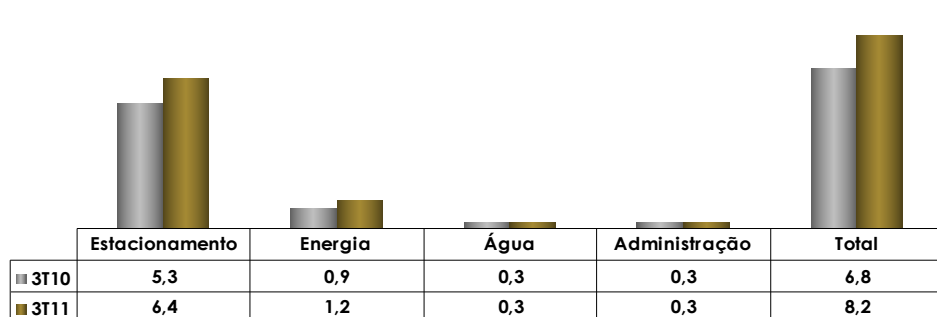
Descrição	3T10	3T11	Var %	9M10	9M11	Var %
GSB (Total)						
ABL Média (m ²)	190.100	192.906	1,5%	188.132	191.971	2,0%
Aluguel (R\$/m ²)	129,57	144,83	11,8%	378,91	424,30	12,0%
Serviços (R\$/m ²)	35,67	42,48	19,1%	102,39	116,90	14,2%
Total (R\$/m ²)	165,24	187,31	13,4%	481,31	541,20	12,4%

Evolução da Taxa de Ocupação (*)

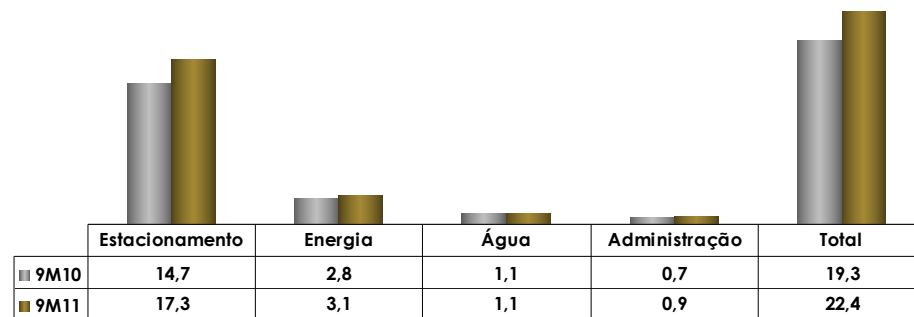


(*) exceto Auto Shopping

3º Trimestre



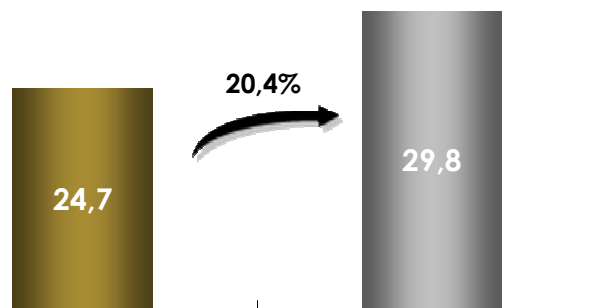
9 Meses



NOI Consolidado e Margem

85,5%

88,1%

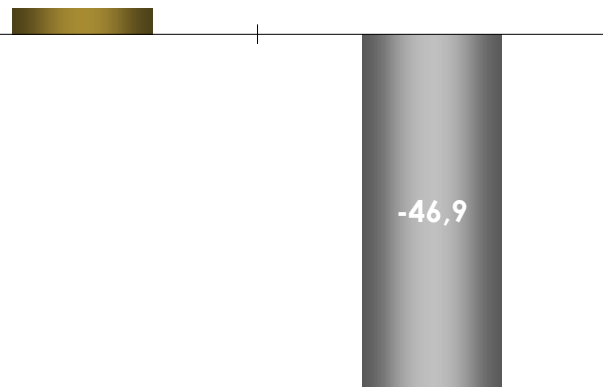


3T10

3T11

Resultado Líquido Ajustado

3,5



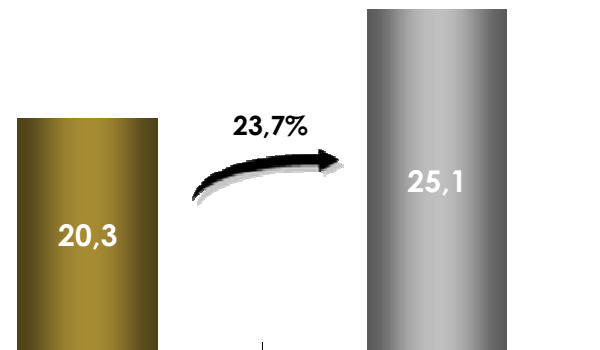
3T10

3T11

EBITDA Ajustado e Margem

70,3%

74,4%

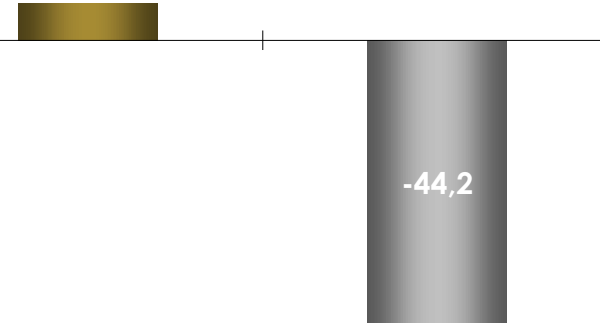


3T10

3T11

FFO Ajustado

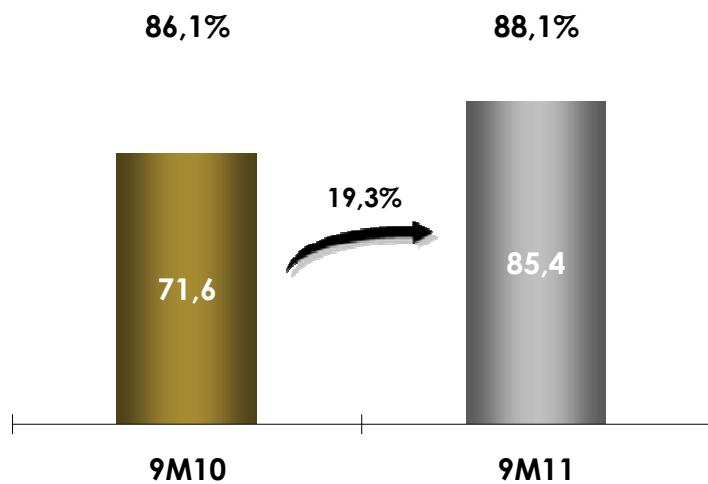
5,8



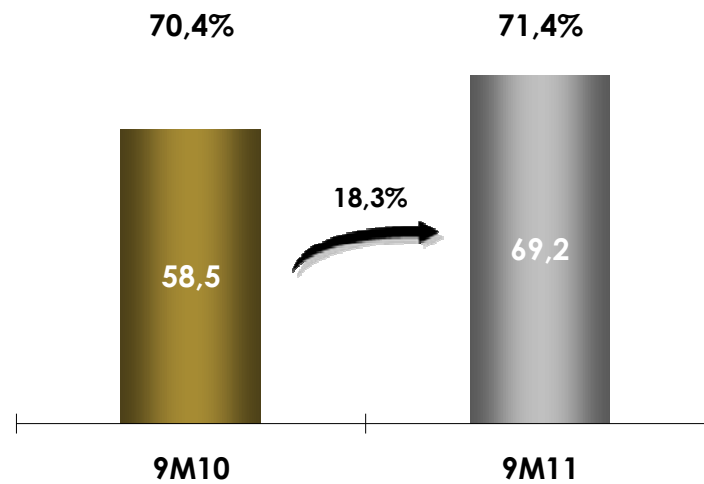
3T10

3T11

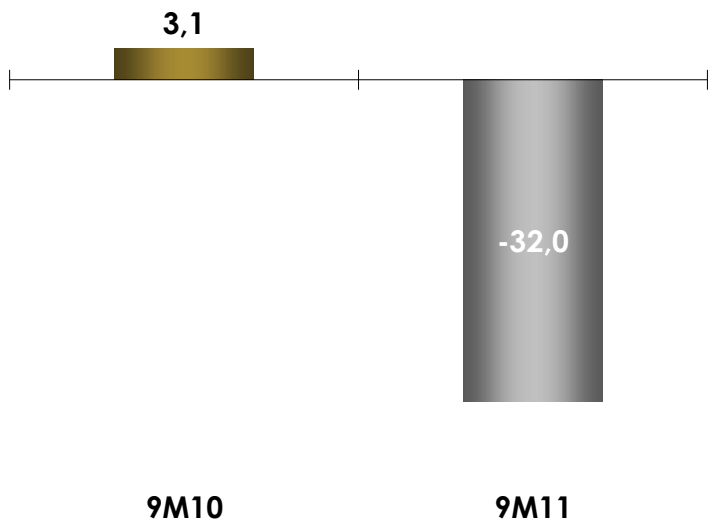
NOI Consolidado e Margem



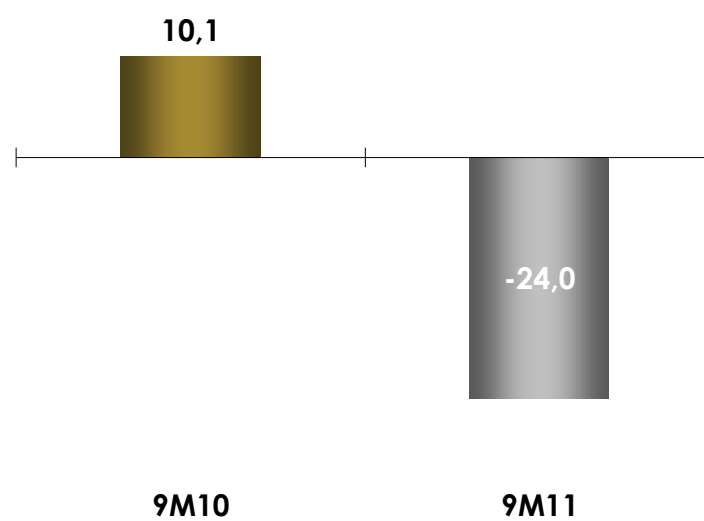
EBITDA Ajustado e Margem



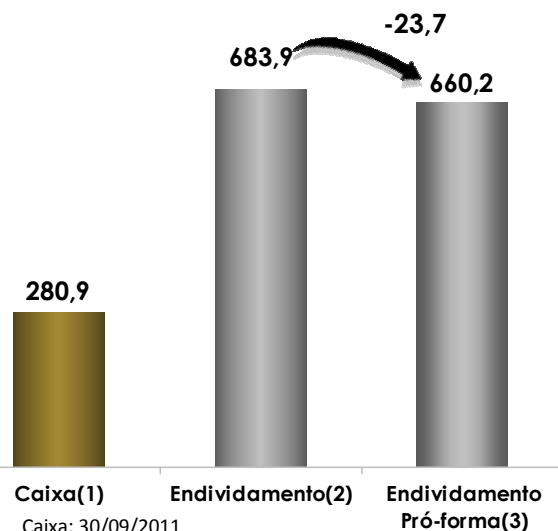
Resultado Líquido Ajustado



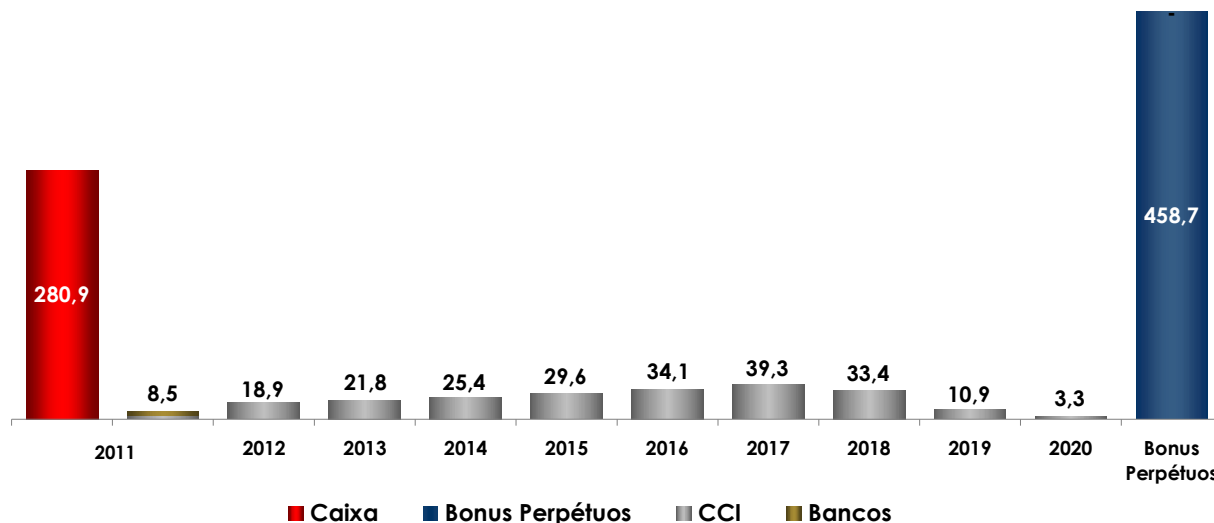
FFO Ajustado



Caixa X Endividamento

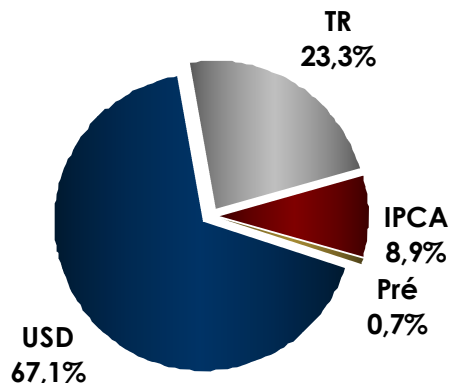


Cronograma de Amortização (R\$ milhões)



- (1) Caixa: 30/09/2011
- (2) Endividamento: Taxa do Dólar 30/09/2011 = R\$ 1,8544
- (3) Endividamento Pré-Forma: Taxa do Dólar 10/11/2011 = R\$ 1,7610

Composição do Endividamento



	Cronograma de Amortização											Bonus Perpétuos	Total	%
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020				
CCI	3,4	18,9	21,8	25,4	29,6	34,1	39,3	33,4	10,9	3,3	-	220,1	32,2%	
Bancos	5,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,1	0,7%	
Bonus Perpétuos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	458,7	67,1%	
Total	8,5	18,9	21,8	25,4	29,6	34,1	39,3	33,4	10,9	3,3	458,7	683,9	100,0%	

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