

GeneralShopping^{BRASIL}



Setembro/09



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

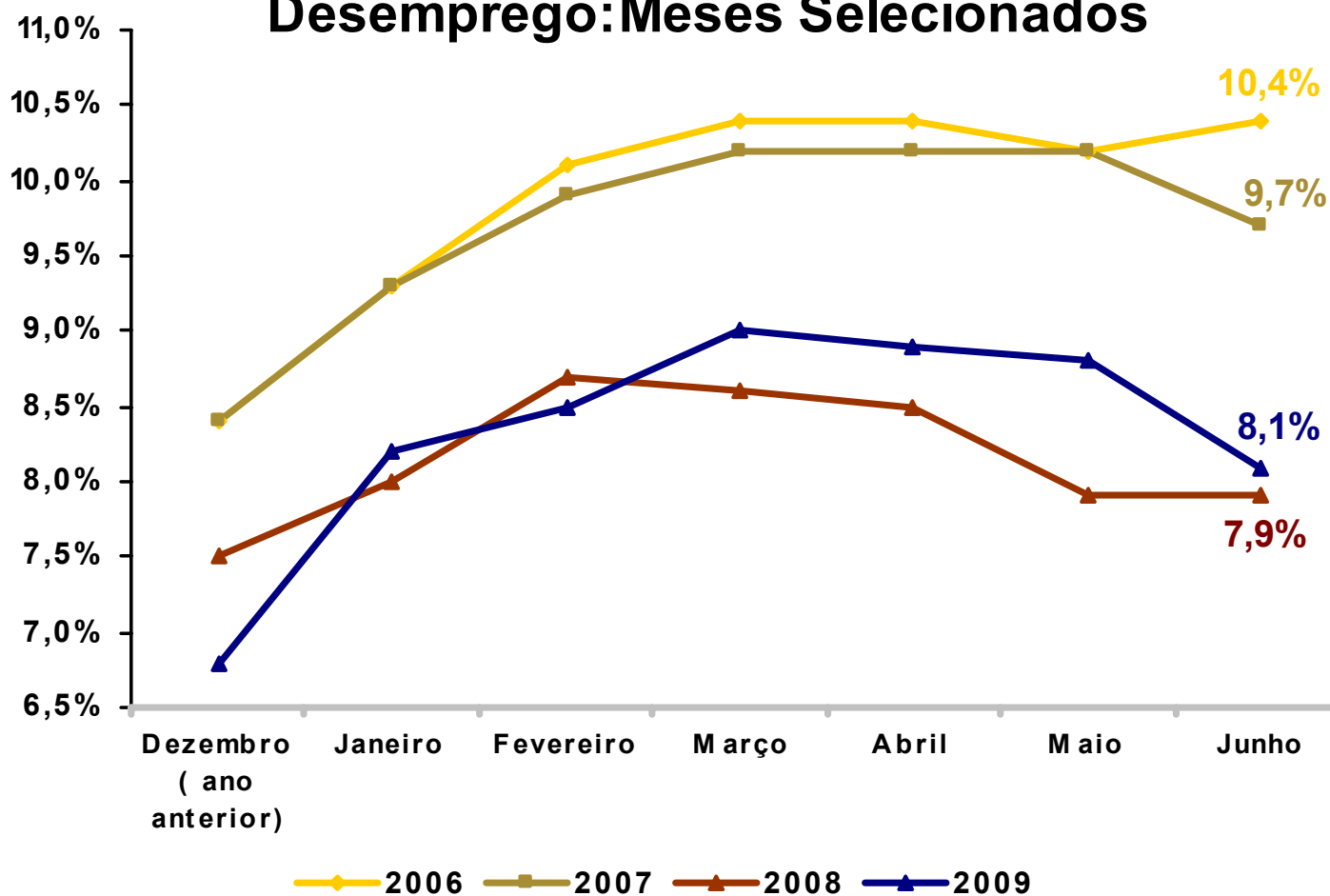
Desempenho Financeiro

GeneralShopping^{BRASIL}

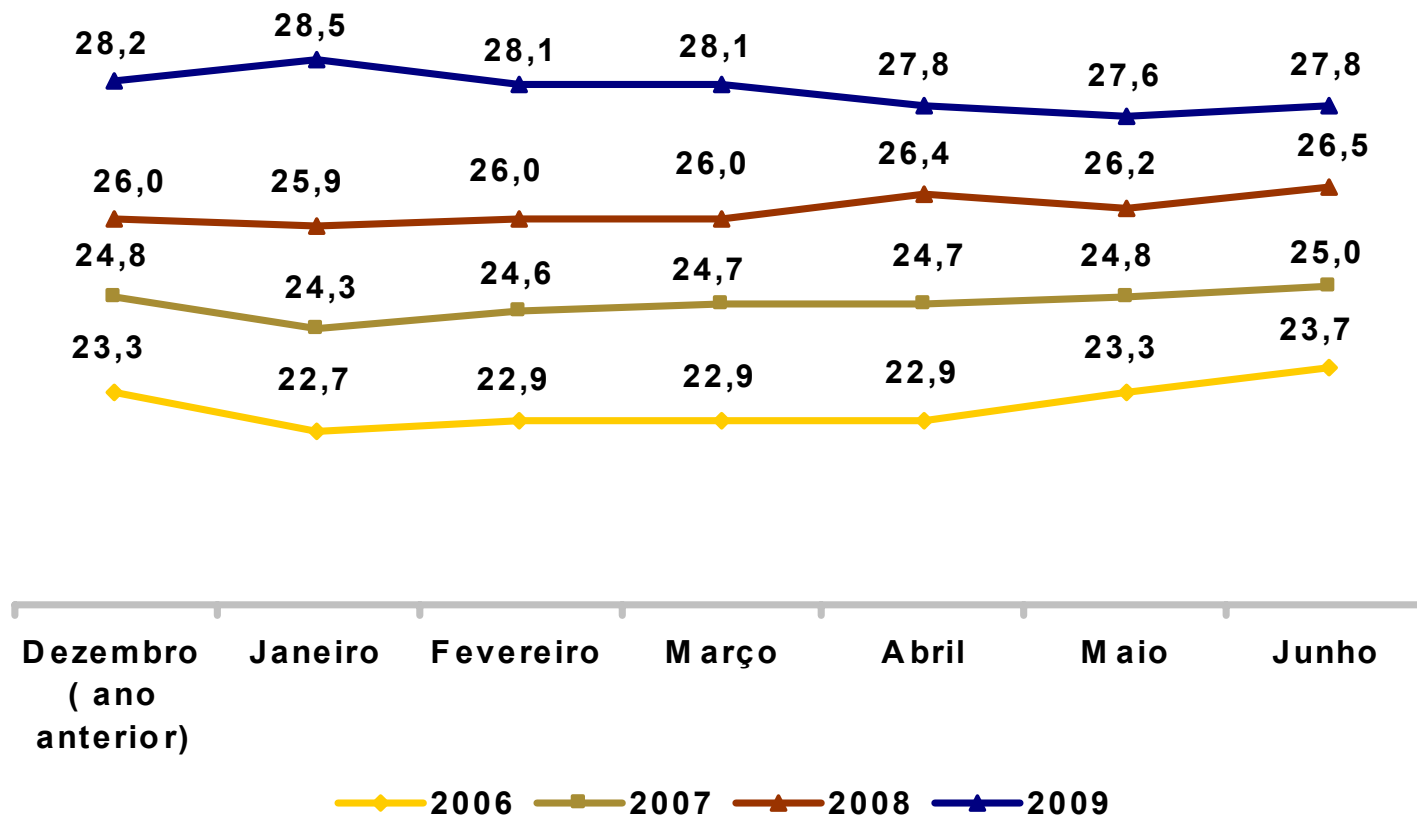


Panorama do Setor

Evolução da Taxa de Desemprego: Meses Selecionados



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

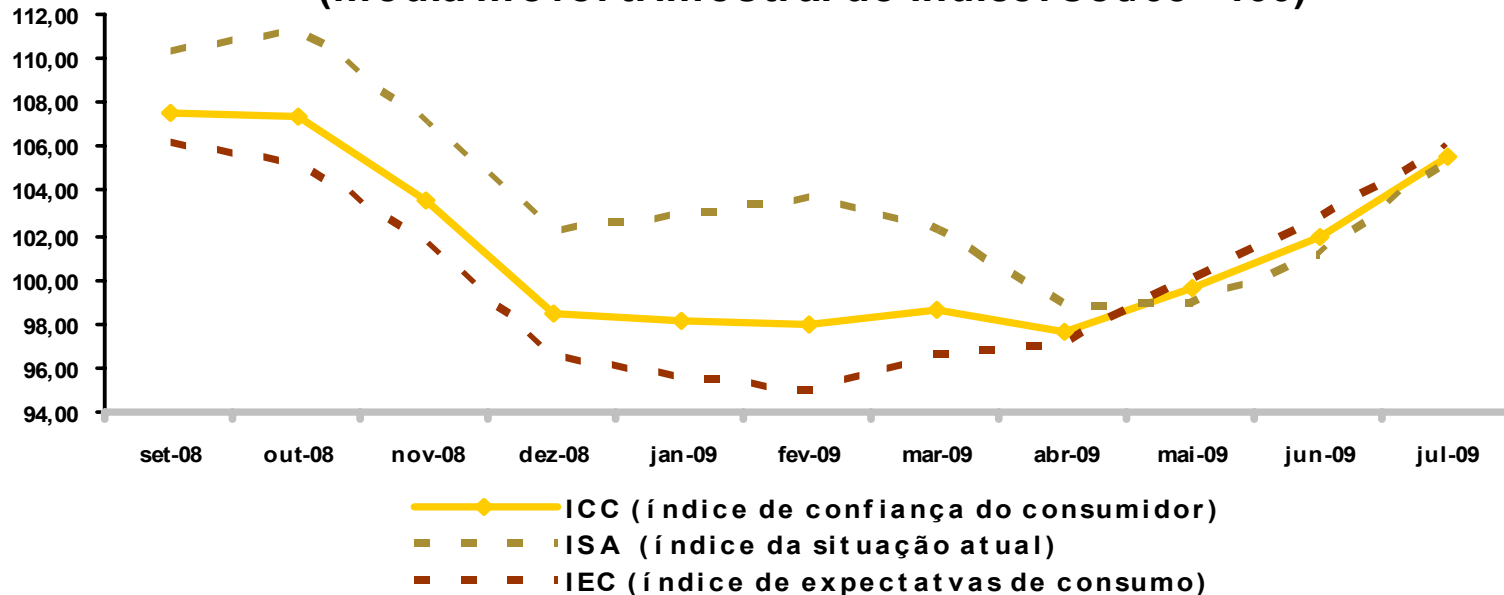


Fonte: PME-IBGE; Elaboração GSB

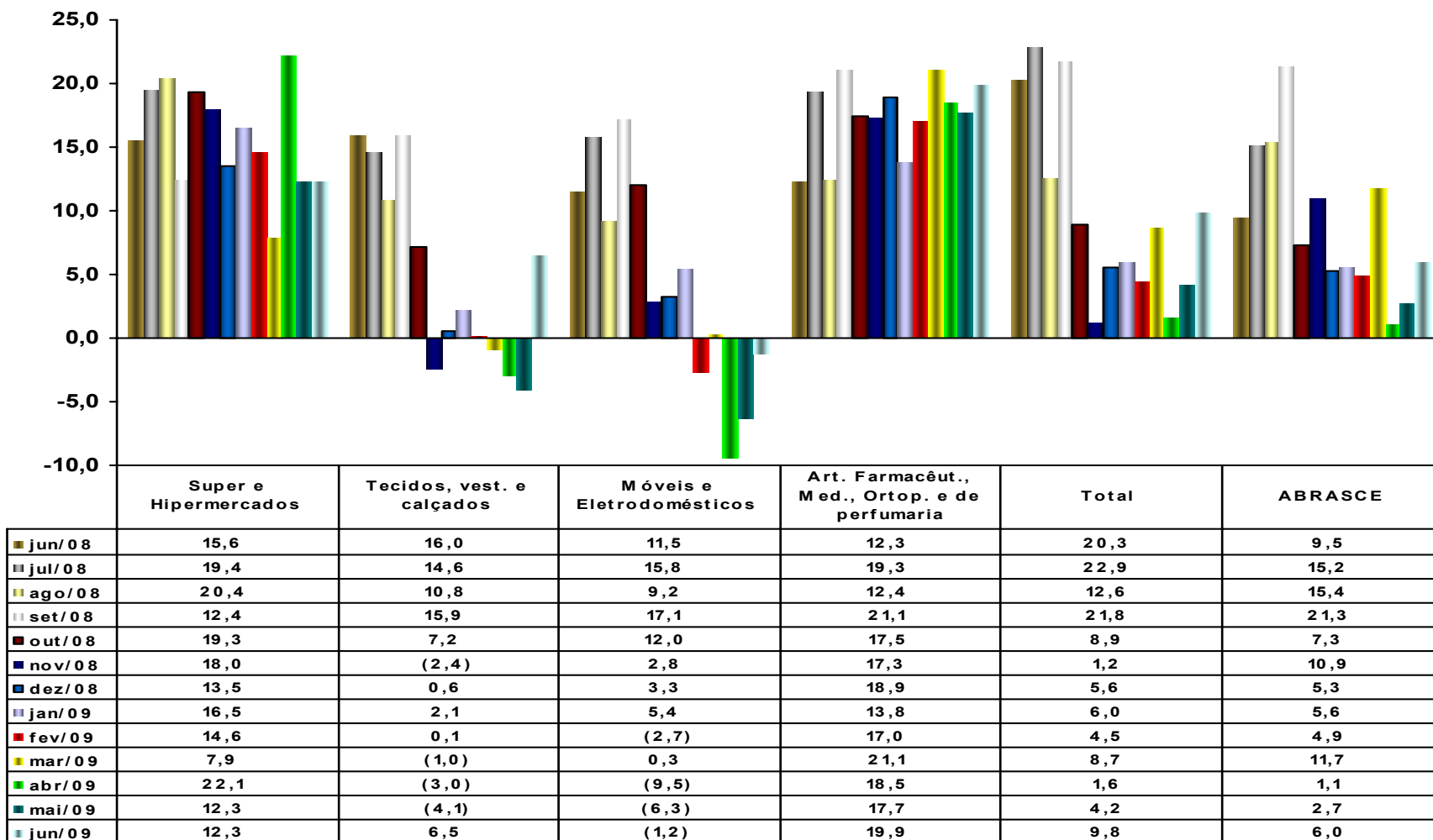
⁽¹⁾ Massa de Rendimento calculada com base na População Ocupada e Rendimento Médio Real Habitual dos Ocupados

Sondagem de Expectativas do Consumidor
Índice de Confiança do Consumidor por Faixas de Renda

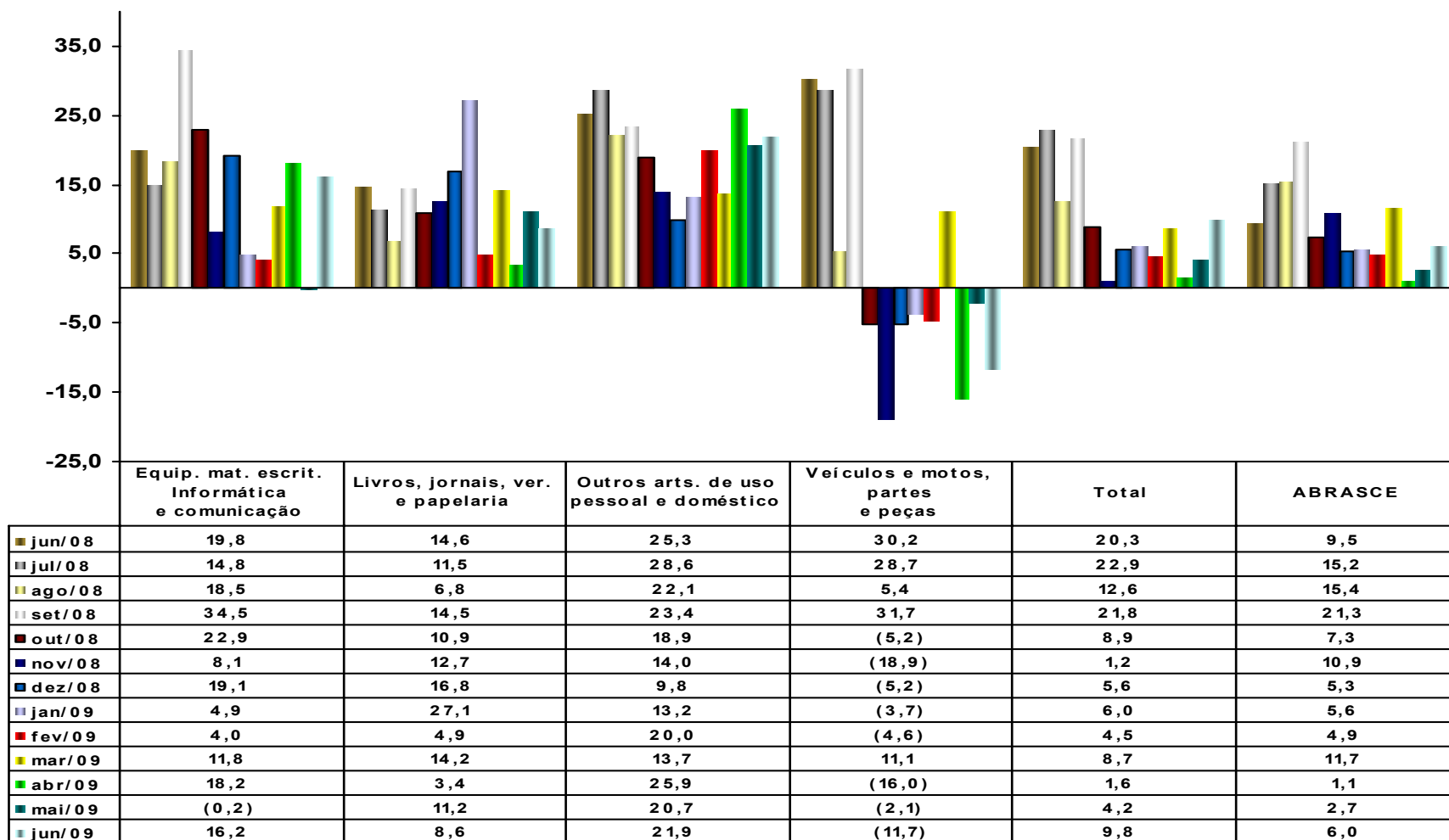
Renda Familiar (R\$)	Jul/09 versus Jun/09	Jan/09 a Jul/09	Set/08 a Jul/09
Acima de 9,6 mil	0,8%	19,0%	-2,1%
Entre 4,8 mil e 9,6 mil	2,6%	18,5%	4,0%
Entre 2,1 mil e 4,8 mil	2,6%	17,0%	3,9%

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

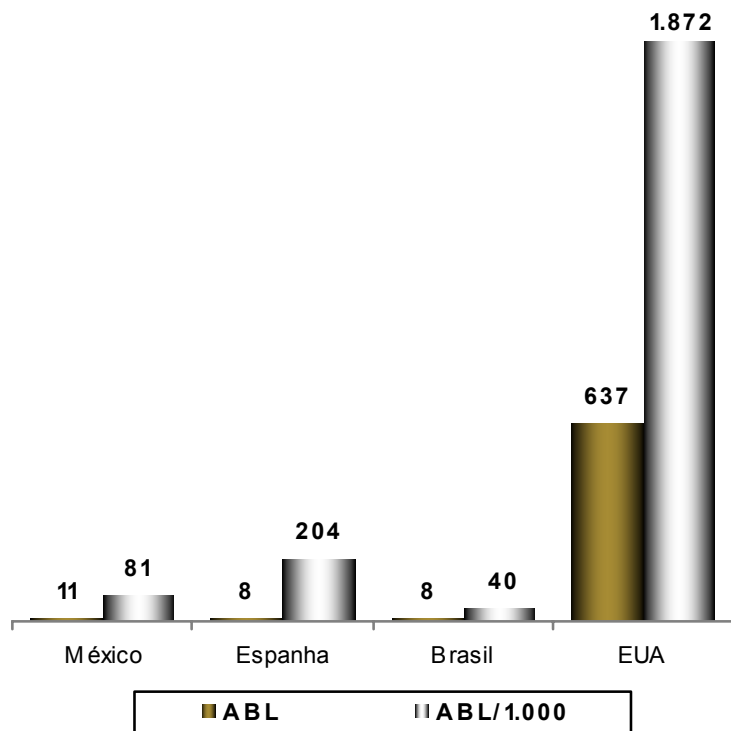


Desempenho do Setor Varejista: Variação Mensal (Vs. Mesmo Mês do Ano Anterior) da Receita Nominal



Fonte: IBGE e ABRASCE
Elaboração: GSB

Área e Área/Habitantes por Países



Tipos de Shopping Centers nos EUA

Shopping Regional

Shopping Super Regional

Shopping Vizinhança

Shopping Comunitário

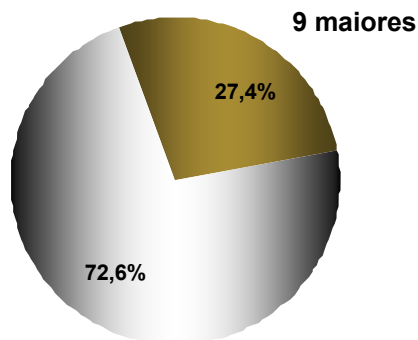
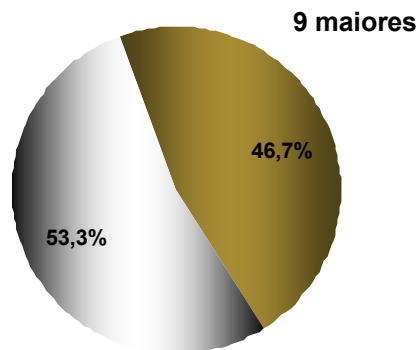
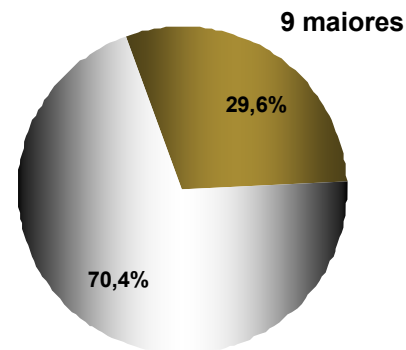
Shopping Lifestyle

Power Center

Shopping Temático

Outlet Center

O setor de shopping center brasileiro apresenta grande potencial de crescimento

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**

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

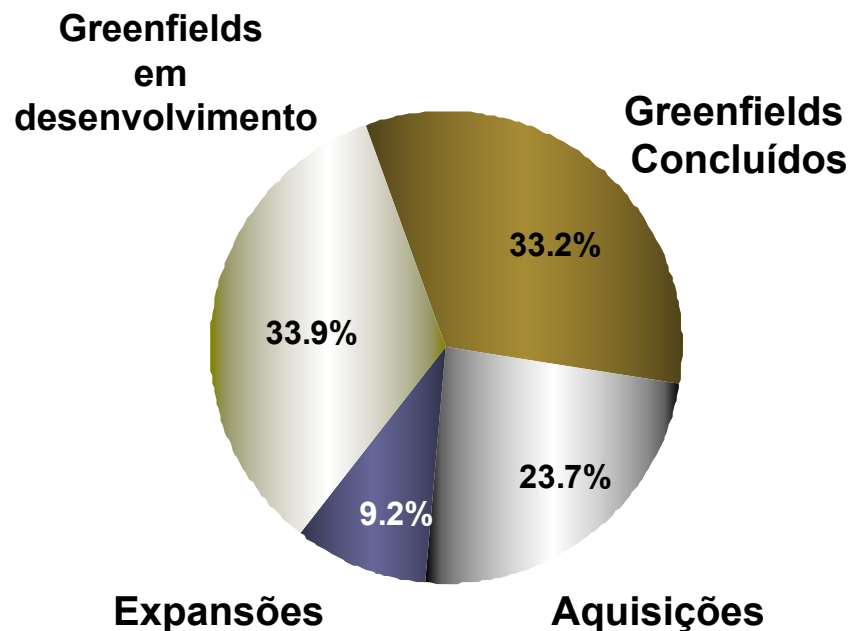
Expansão

- 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⁾



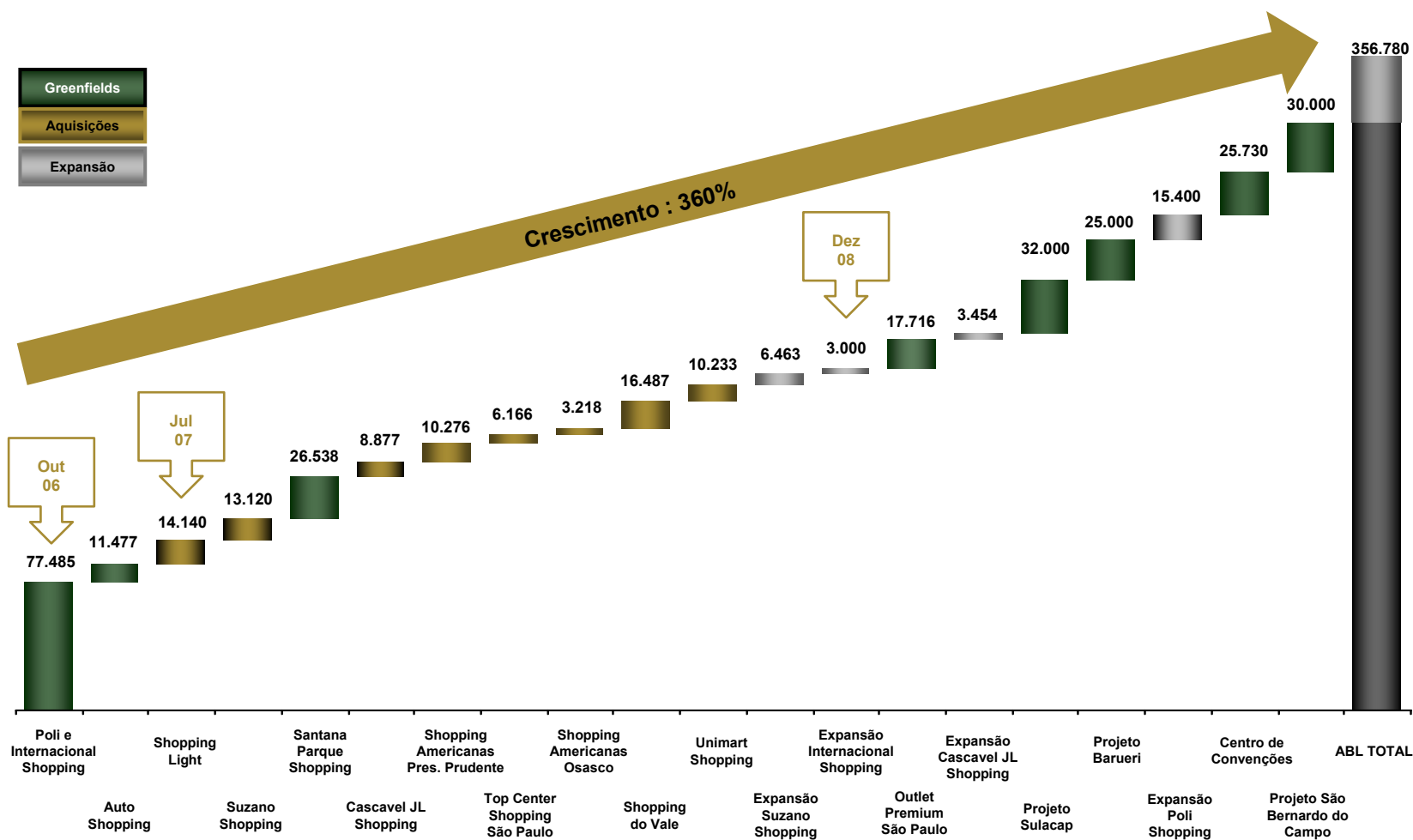
⁽¹⁾ Considerando atuais shopping centers, expansões e greenfields anunciados.

Shopping Center	Part.	ABL Total (m²)	ABL Própria (m²)	Nº Lojas	Expansões ABL Própria (m²)
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	-
Americanas Prudente	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

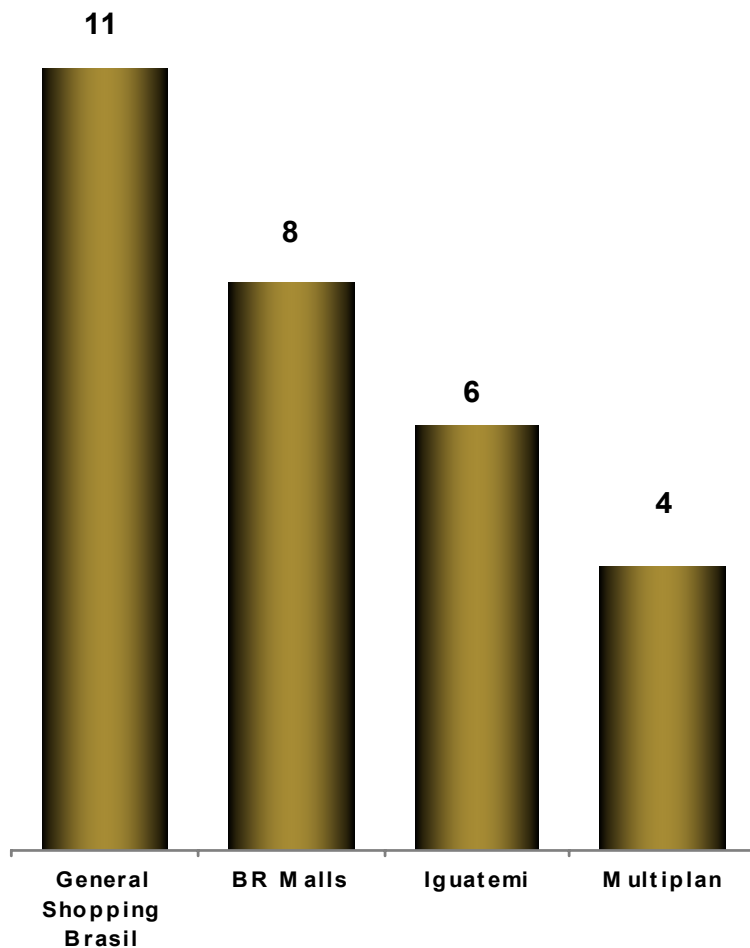
Greenfield	Part.	ABL Total (m²)	ABL Própria (m²)
Centro de Convenções	100,0%	25.730	25.730
Sulacap	90,0%	32.000	28.800
Projeto São Bernardo	50,0%	30.000	15.000
Projeto Barueri	96,0%	25.000	24.000
	83,0%	112.730	93.530

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

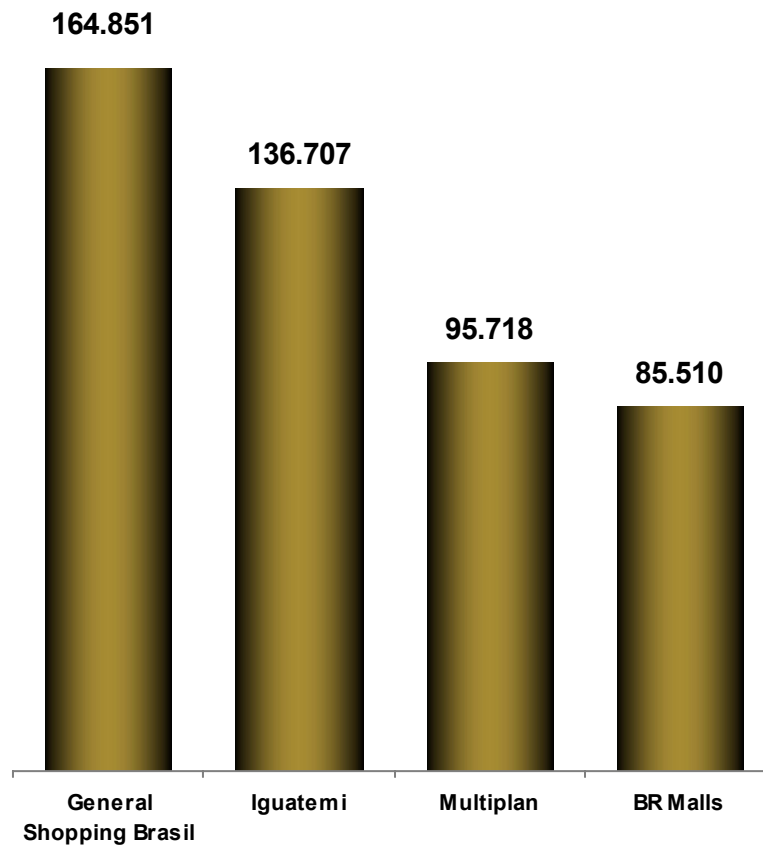
Evolução da ABL Total (m²)



Número de Operações de Shopping Center

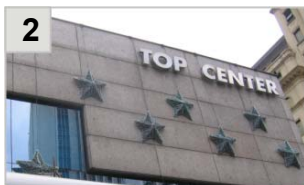


ABL Própria (m²)





1	
ABL total (m ²)	72.958
No. de lojas	292
Visitantes/ano (mm)	23,5



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



3	
ABL total (m ²)	4.527
No. de lojas	52
Visitantes/ano (mm)	6,0



4	
ABL total (m ²)	3.218
No. de lojas	19
Visitantes/ano (mm)	1,5



5	
ABL total (m ²)	26.538
No. de lojas	176
Visitantes/ano (mm)	NA



17	
ABL total (m ²)	30.000 ⁽¹⁾
No. de lojas	NA
Visitantes/ano (mm)	NA



15	
ABL total (m ²)	25.000 ⁽¹⁾
No. de lojas	NA
Visitantes/ano (mm)	NA

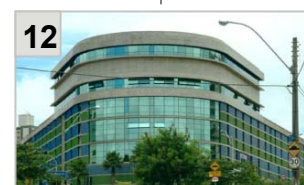


14	
ABL total (m ²)	25.730
No. de lojas	NA
Visitantes/ano (mm)	NA

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



13	
ABL total (m ²)	17.716
No. de lojas	90
Visitantes/ano (mm)	NA



12	
ABL total (m ²)	10.233
No. de lojas	91
Visitantes/ano (mm)	6,48



9	
ABL total (m ²)	11.477
No. de lojas	80
Visitantes/ano (mm)	NA



6	
ABL total (m ²)	13.120
No. de lojas	170
Visitantes/ano (mm)	9,0



7	
ABL total (m ²)	14.140
No. de lojas	134
Visitantes/ano (mm)	12,0



8	
ABL total (m ²)	10.276
No. de lojas	56
Visitantes/ano (mm)	4,0



10



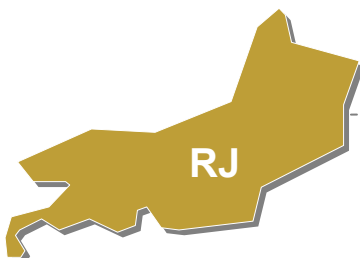
ABL total (m ²)	16.487
No. de lojas	94
Visitantes/ano (mm)	2,0



11



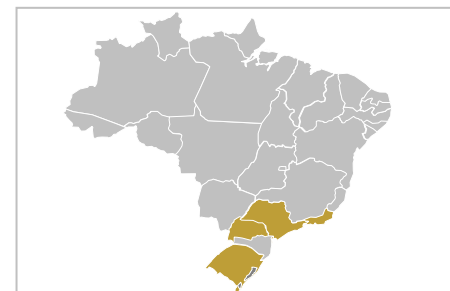
ABL Total (m ²)	8.877
No. de lojas	80
Visitantes/ano (mm)	3,4



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%

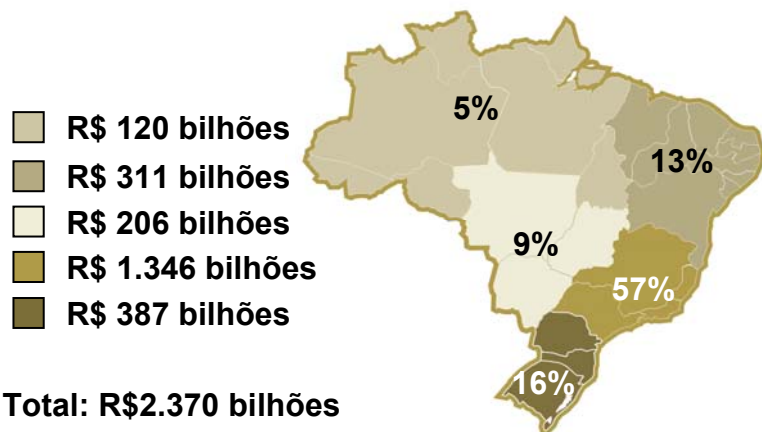
Shopping Centers em Operação

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

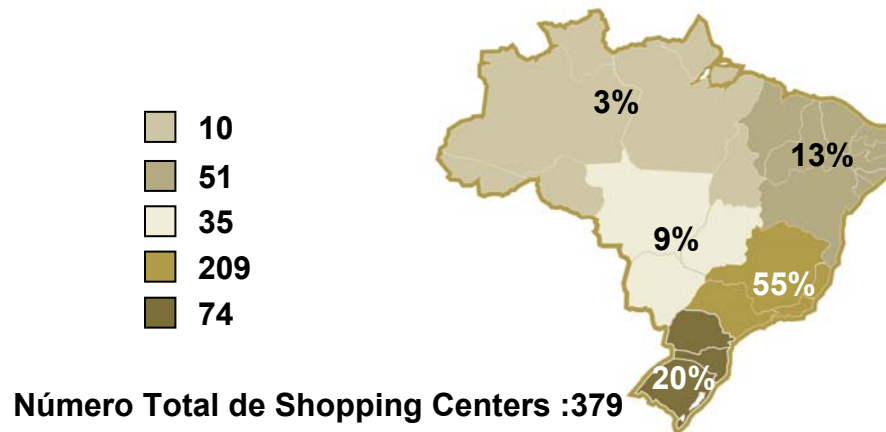
Greenfields

14. Centro de Convenções
15. Barueri Shopping
16. Sulacap Shopping
17. São Bernardo Shopping

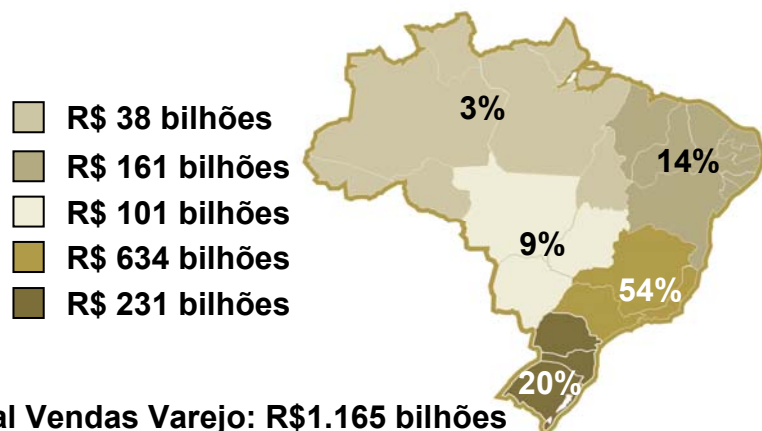
PIB⁽¹⁾



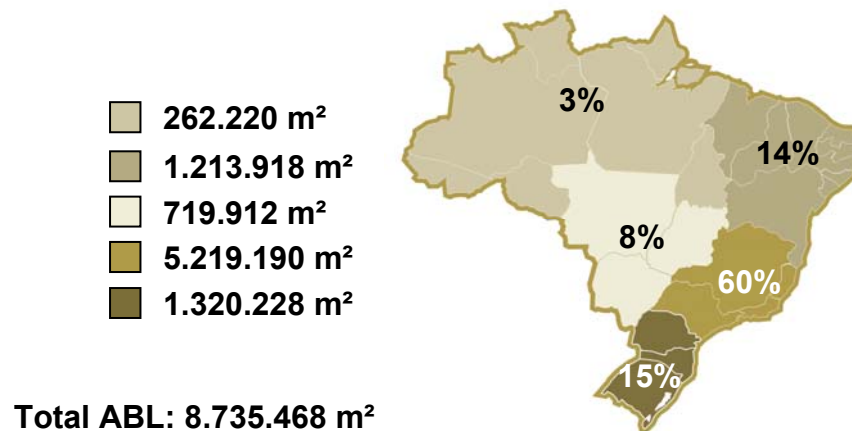
Número de Shopping Centers⁽²⁾



Vendas do Varejo⁽¹⁾



ABL⁽²⁾



(1)Fonte: IBGE de 2006

(2)Fonte: ABRASCE de Abril de 2009



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.
- **Ação:** Reforma e readequação de tenant mix incrementando mais de 80% da receita de aluguéis por m².



Projeto Outlet

- **Tipo:** Greenfield
- **Participação:** 30% (possuímos opção de compra de mais 20% da participação)
- **Área de influência (habitantes):** Super Regional
- **Taxa de Ocupação:** 98,0%
- **Descrição:** 1º Outlet do país. Entrada 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.
- **Ação:** Suprimento de canais de venda de mercadorias excedentes com custos de ocupação adequados à operação de desconto.





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

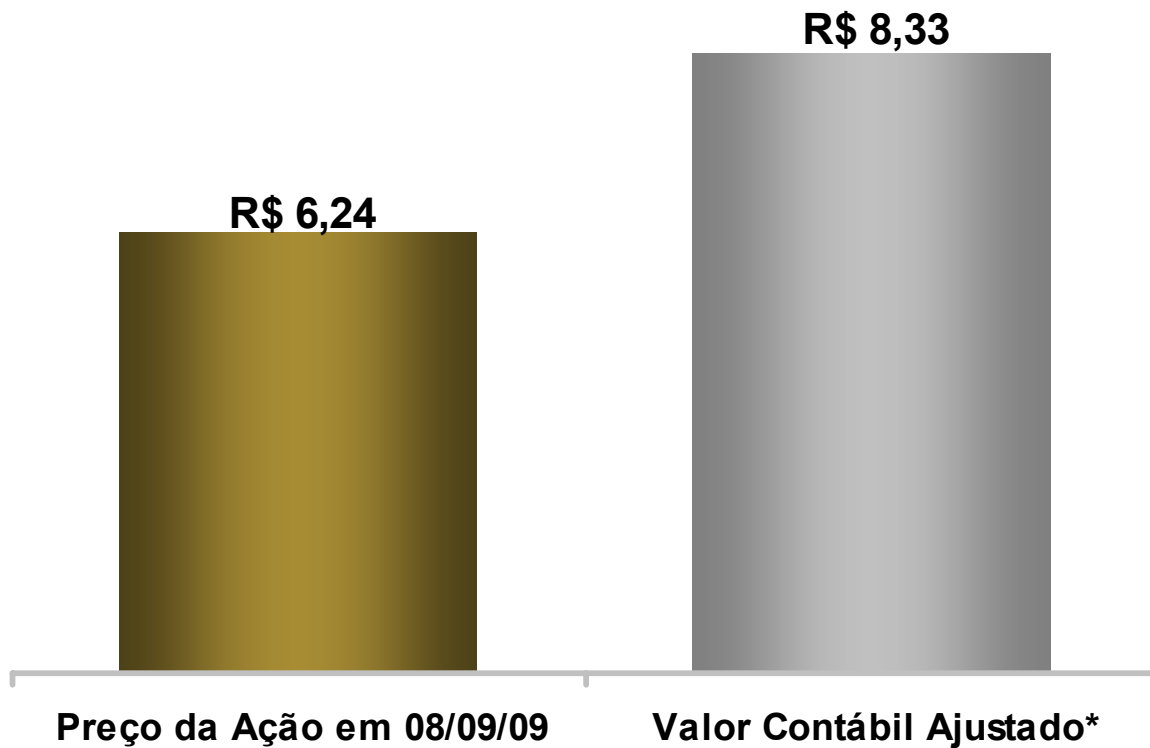
✓ Serviços prestados para o shopping ✓ Potencial de prestação de serviços/em implantação ✓* Parcial

- **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**

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

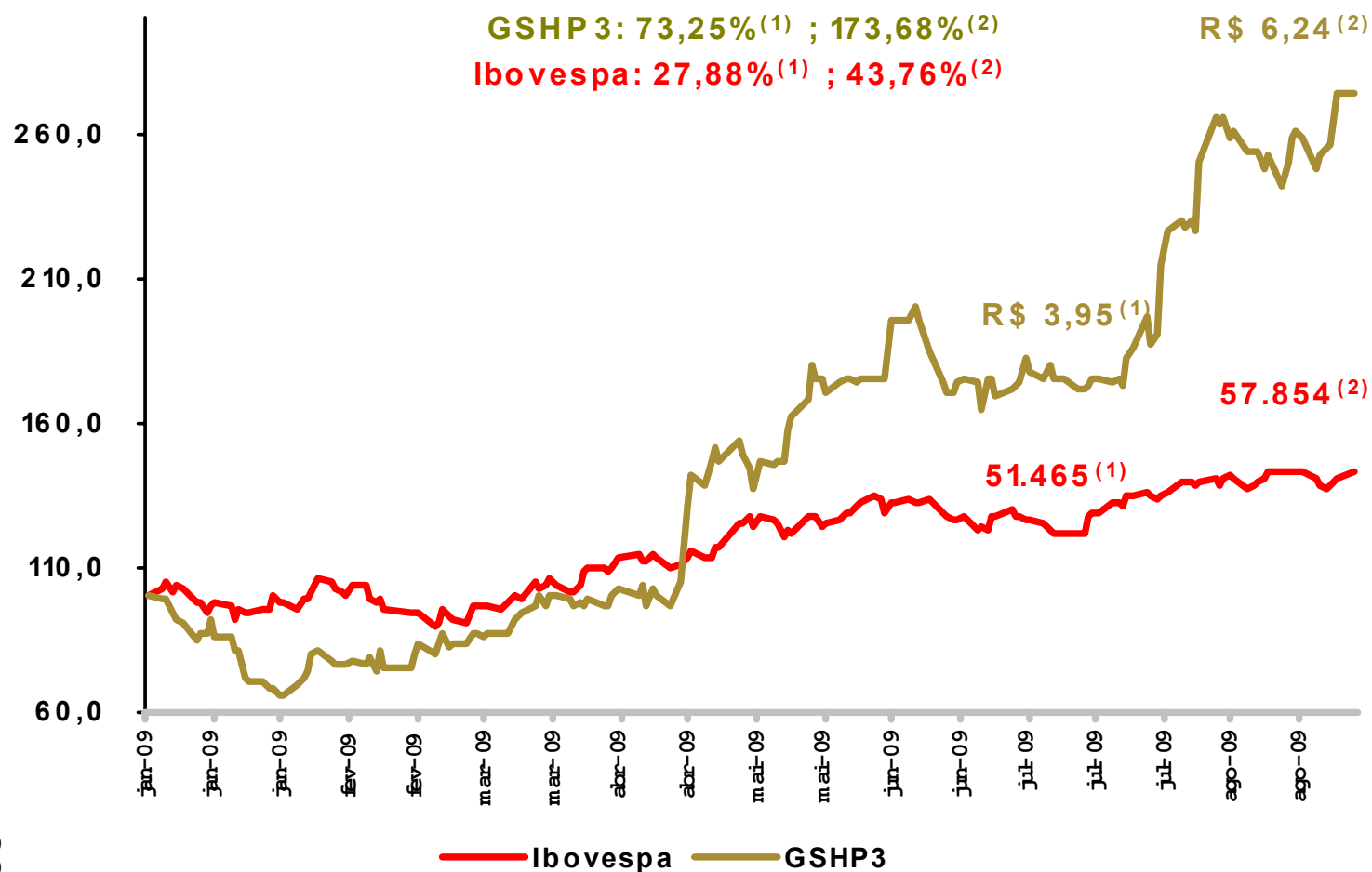
⁽¹⁾ Associação de lojistas e Shopping Centers

⁽²⁾ Fundação de lojistas e serviços sociais



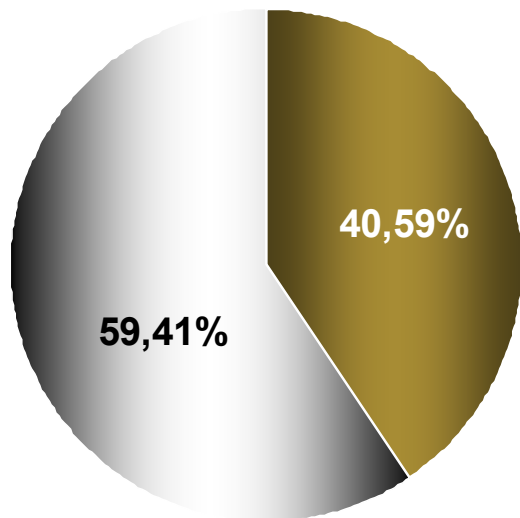
* Utilizados valores do imobilizado reavaliados (pré-IPO), valores de aquisição (pós-IPO) e endividamento líquido 2T09.

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



(1): Valor em 30/06/09

(2): Valor em 08/09/09



	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

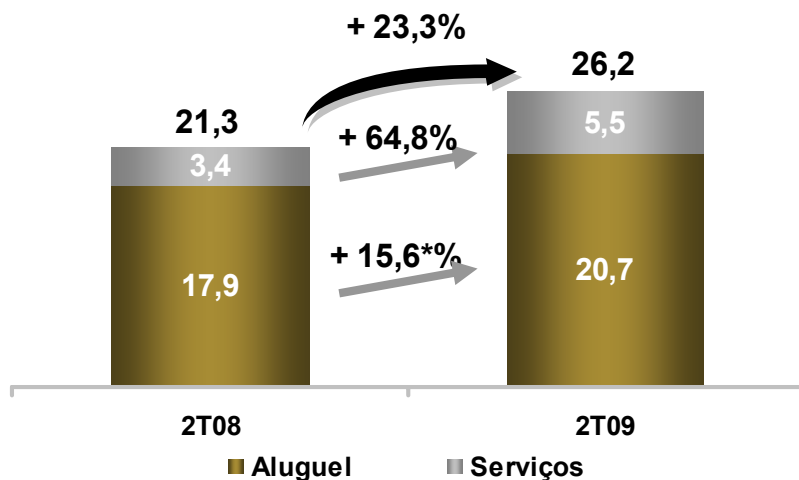


GeneralShopping^{BRASIL}

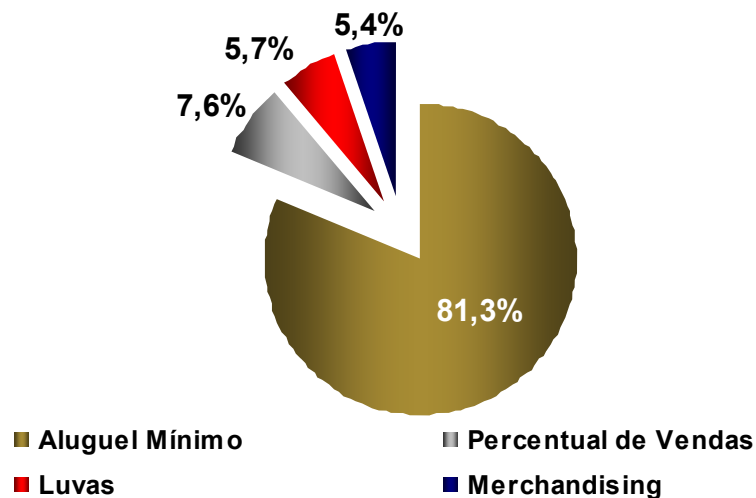


Desempenho Financeiro

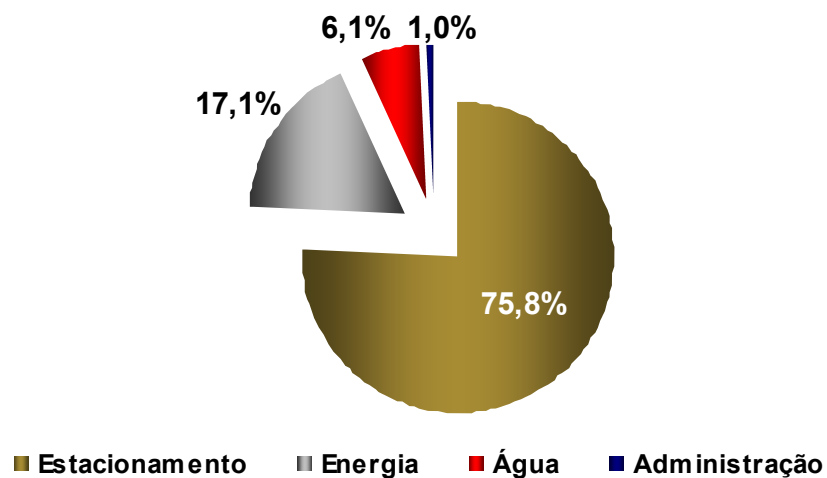
Receita Bruta Total (R\$ milhões)



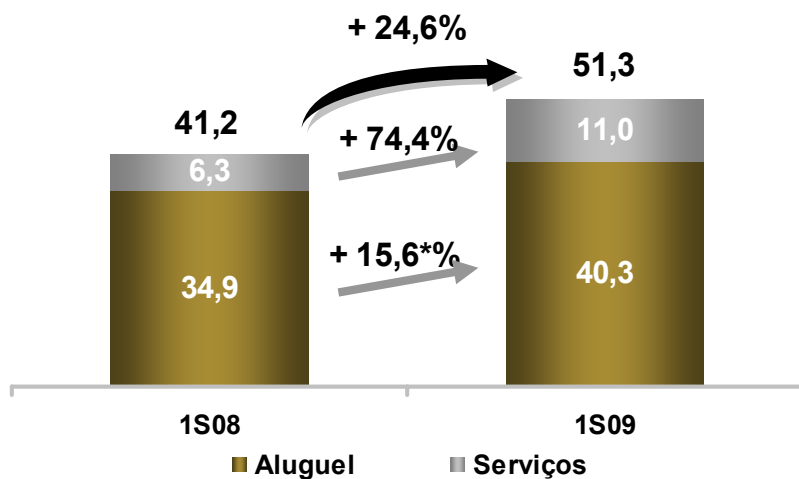
Receita Bruta de Aluguéis - 2T09



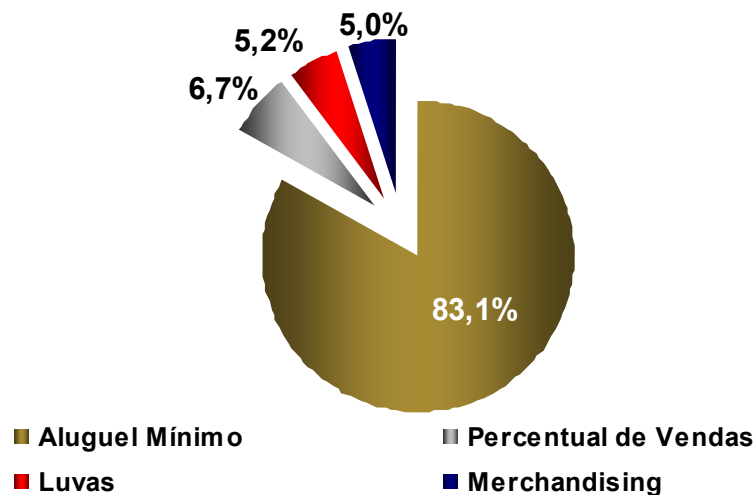
Receita Bruta de Serviços - 2T09



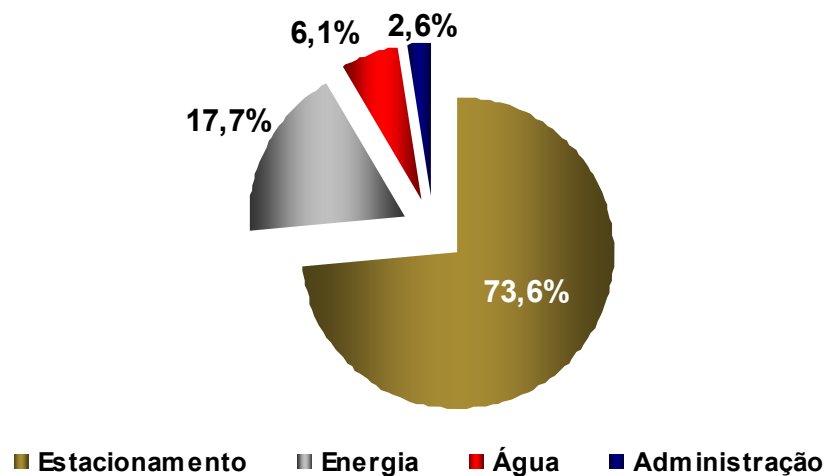
**Receita Bruta Total
(R\$ milhões)**



Receita Bruta de Aluguéis - 1S09



Receita Bruta de Serviços - 1S09

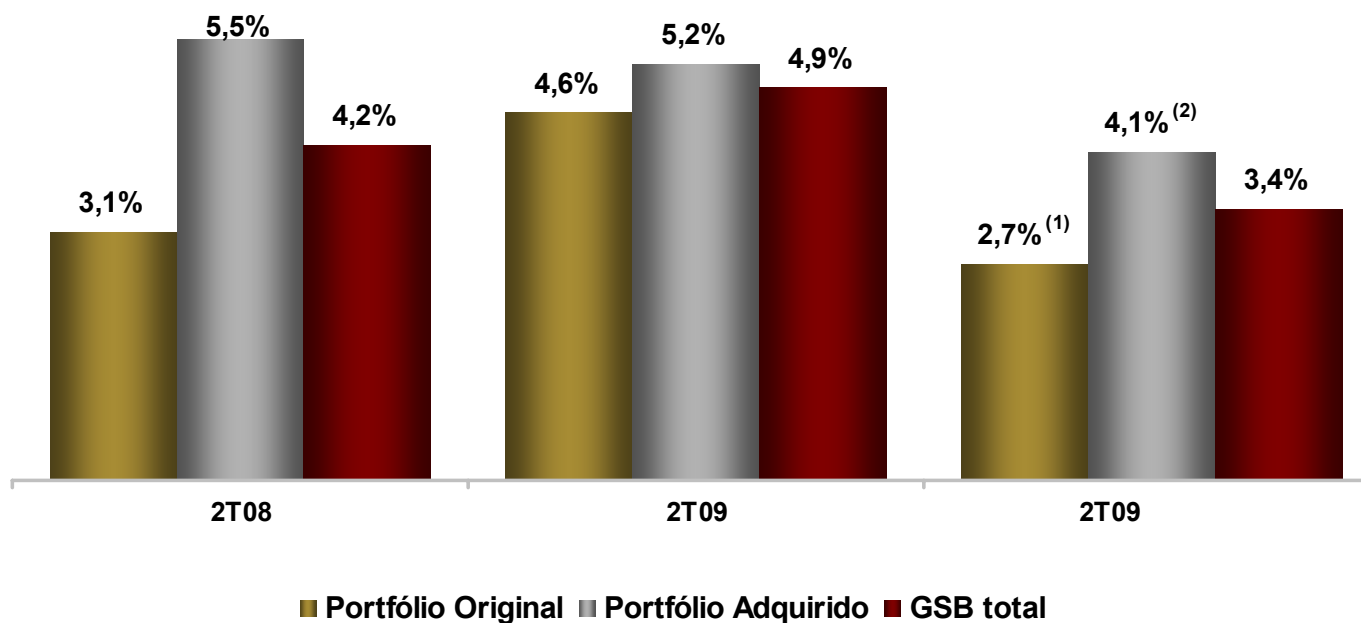


(*) Ajustado com o pronunciamento CPC 06

Evolução Portfólio Original e Portfólio Adquirido

Descrição	2T08	2T09	Var.	1S08	1S09	Var.
Portfólio Original						
ABL* (m ²)	93.791	96.791	3,2%	93.791	96.791	3,2%
Aluguel (R\$/m ²)	117,83	134,95	14,5%	231,90	263,05	13,4%
Serviços (R\$/m ²)	32,03	38,13	19,0%	59,52	74,74	25,6%
Total (R\$/m ²)	149,86	173,08	15,5%	291,42	337,79	15,9%
Portfólio Adquirido						
ABL* (m ²)	77.785	84.484	8,6%	77.785	84.366	8,5%
Aluguel (R\$/m ²)	88,10	90,28	2,5%	169,17	176,59	4,4%
Serviços (R\$/m ²)	4,47	21,70	385,8%	8,98	44,06	390,8%
Total (R\$/m ²)	92,57	111,98	21,0%	178,15	220,66	23,9%
GSB (Total)						
ABL* (m ²)	171.576	181.275	5,7%	171.576	181.157	5,6%
Aluguel (R\$/m ²)	104,35	114,13	9,4%	203,46	222,79	9,5%
Serviços (R\$/m ²)	19,53	30,47	56,0%	36,61	60,45	65,1%
Total (R\$/m ²)	123,89	144,60	16,7%	240,07	283,24	18,0%

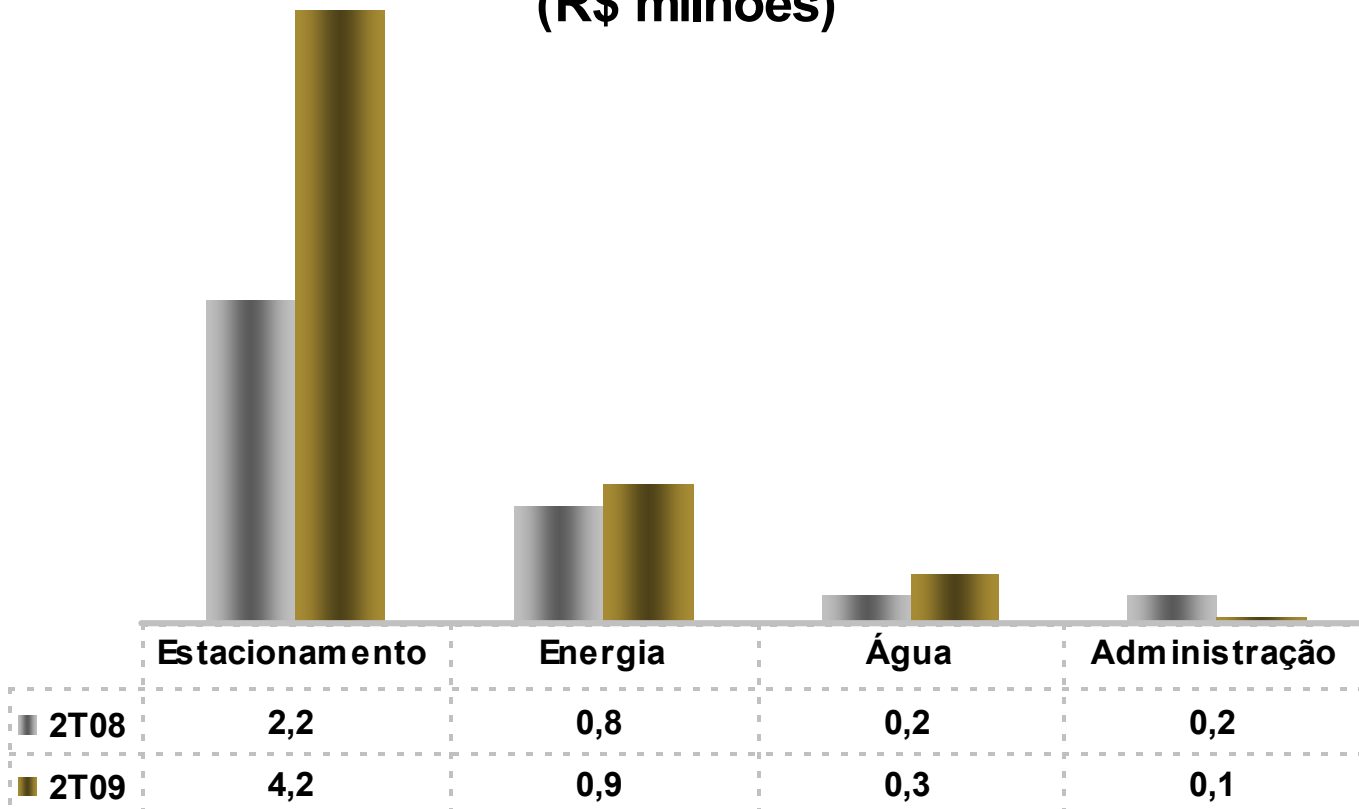
Evolução da Vacância



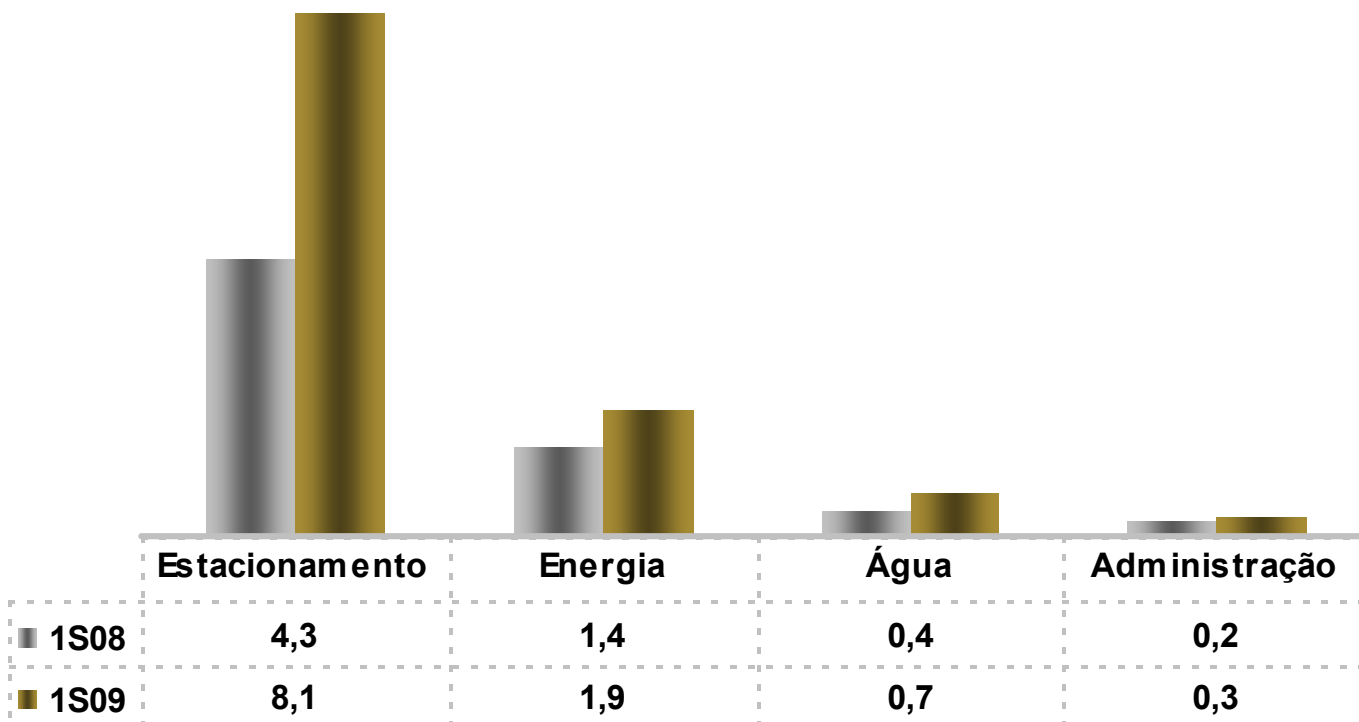
⁽¹⁾ Ajustado pela reorganização do Auto Shopping

⁽²⁾ Ajustado pela reorganização do Top Center

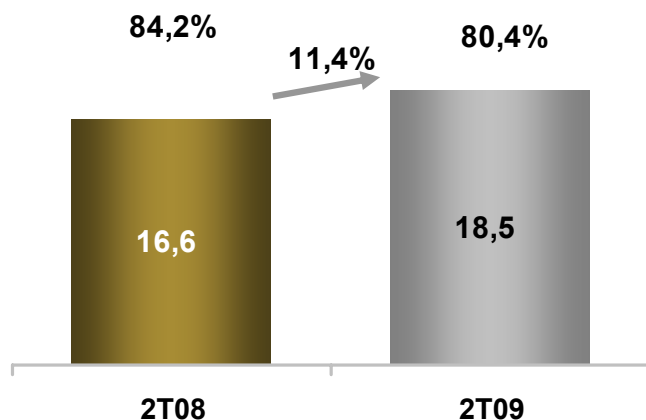
Receita de Serviços (R\$ milhões)



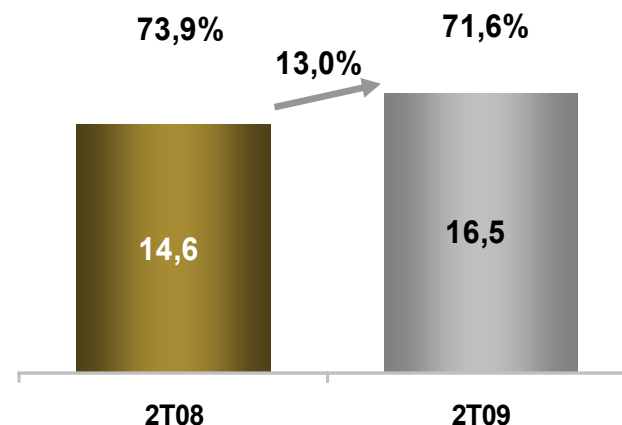
Receita de Serviços (R\$ milhões)



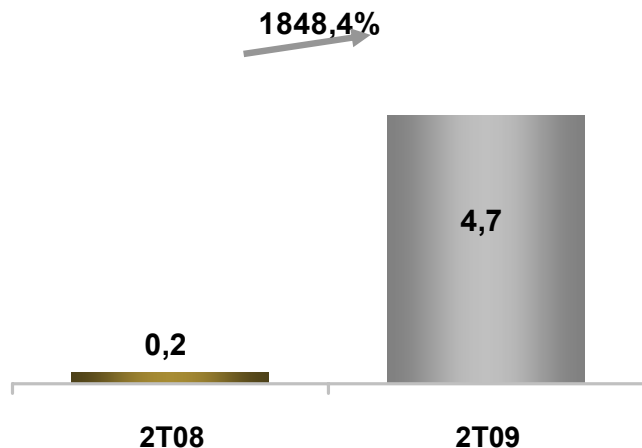
NOI Consolidado (R\$ MM) e Margem



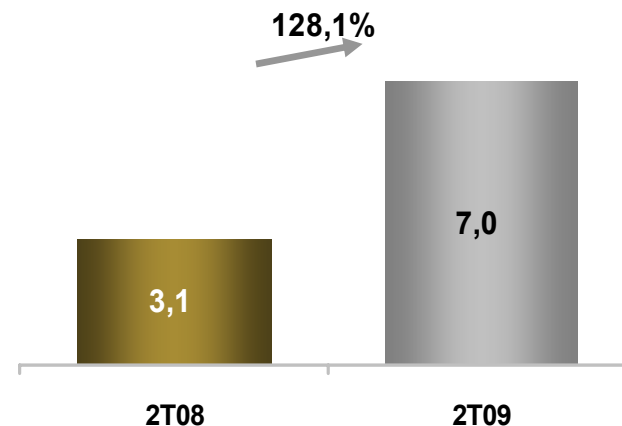
EBITDA Ajustado (R\$ MM) e Margem



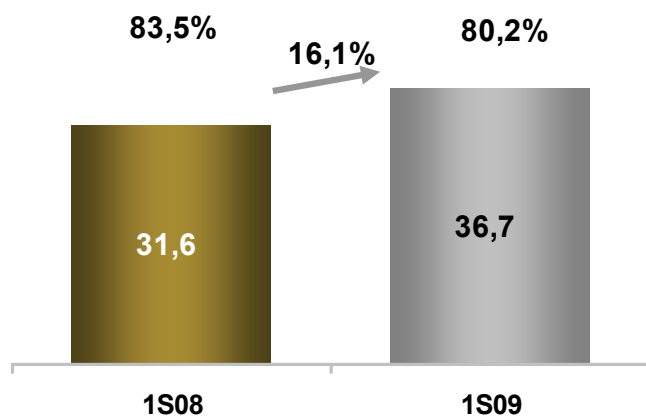
Lucro Líquido Ajustado (R\$ MM)



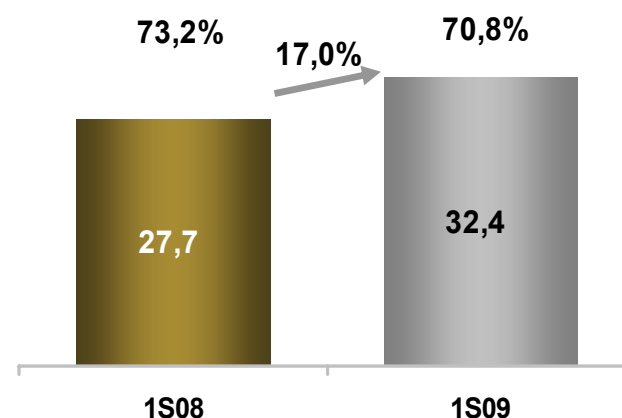
FFO Ajustado (R\$ MM)



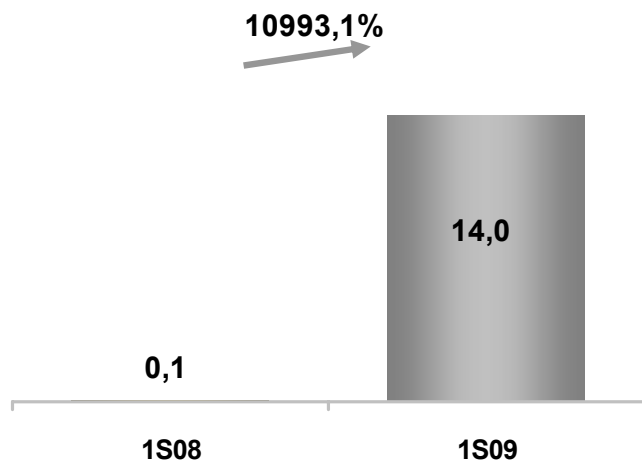
NOI Consolidado (R\$ MM) e Margem



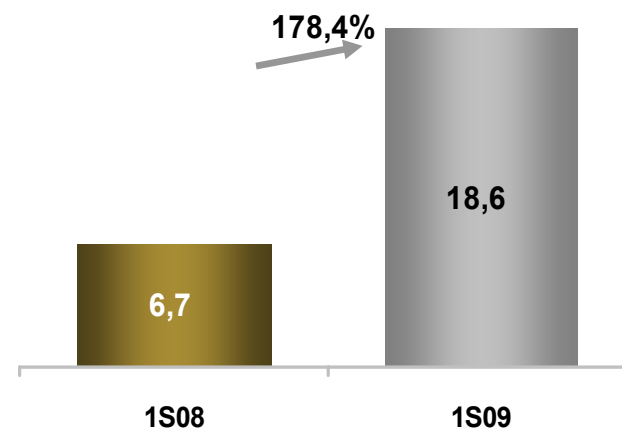
EBITDA Ajustado (R\$ MM) e Margem



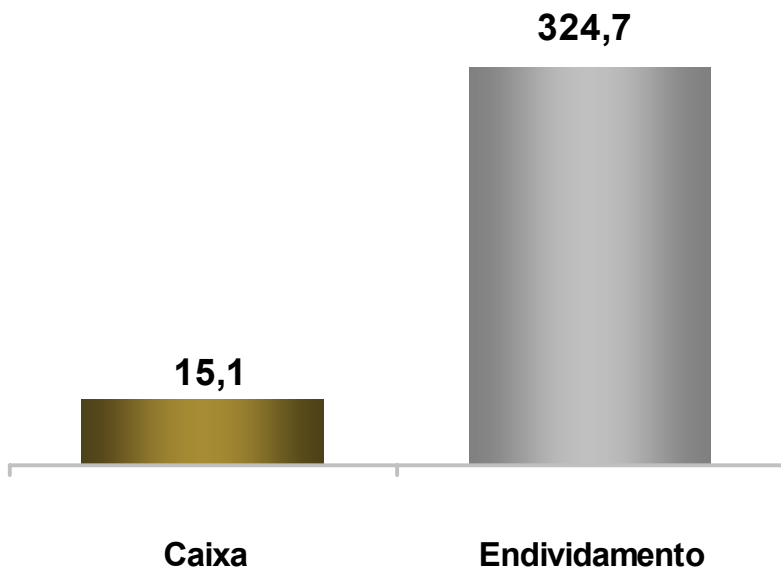
Lucro Líquido Ajustado (R\$ MM)



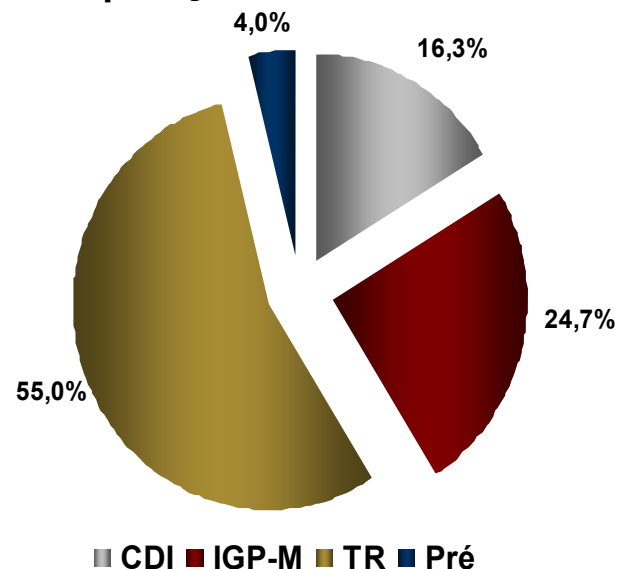
FFO Ajustado (R\$ MM)



Caixa X Endividamento (R\$ milhões)



Composição do Endividamento



R\$ Milhões	Cronograma de Amortização						Total	%
	2009	2010	2011	2012	Após 2012			
CCI	19,6	41,3	41,5	41,7	114,7		258,8	79,7%
Outros	56,2	5,1	3,3	1,3	0,0		65,9	20,3%
Total	75,8	46,4	44,8	43,0	114,7		324,7	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