

# GeneralShopping<sup>BRASIL</sup>



Resultados 2T09

*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

---

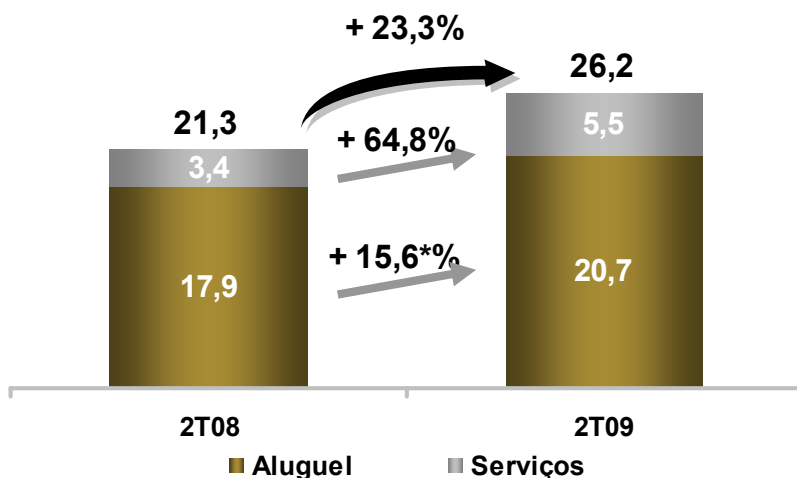


# GeneralShopping<sup>BRASIL</sup>

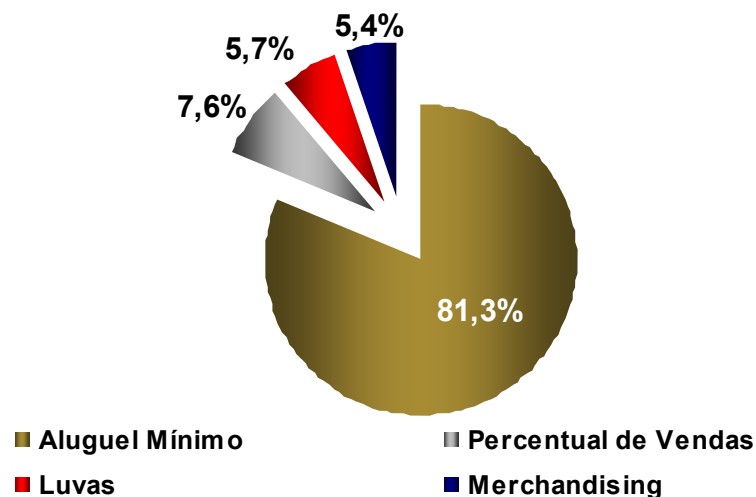


**Desempenho Financeiro**

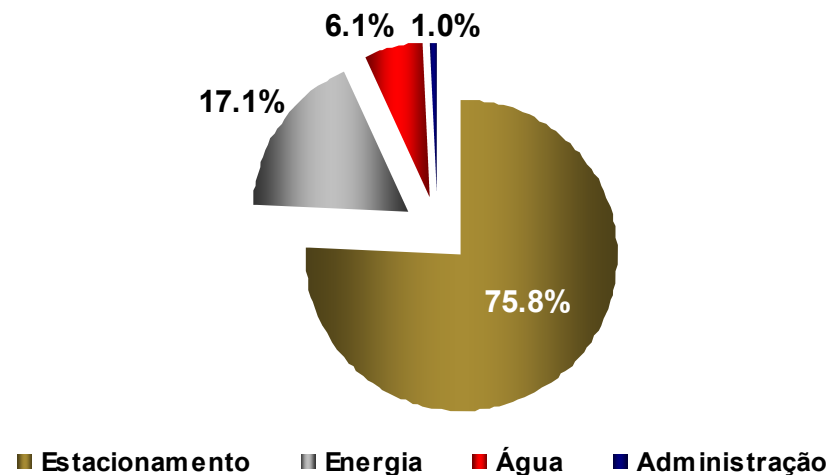
## Receita Bruta Total (R\$ milhões)



## Receita Bruta de Aluguéis - 2T09

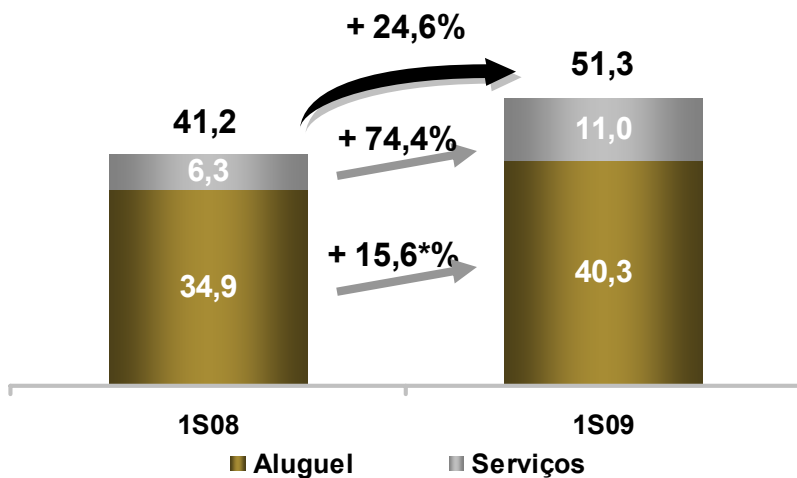


## Receita Bruta de Serviços - 2T09

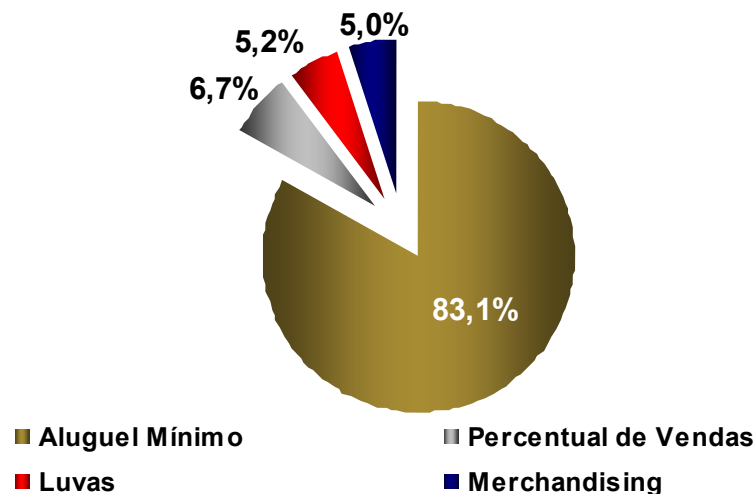


(1) Ajustado com o pronunciamento CPC 06

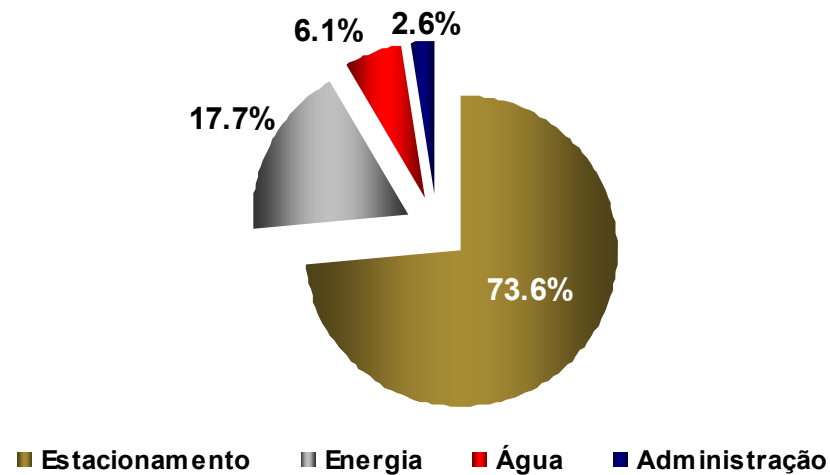
## Receita Bruta Total (R\$ milhões)



## Receita Bruta de Aluguéis - 1S09



## Receita Bruta de Serviços - 1S09

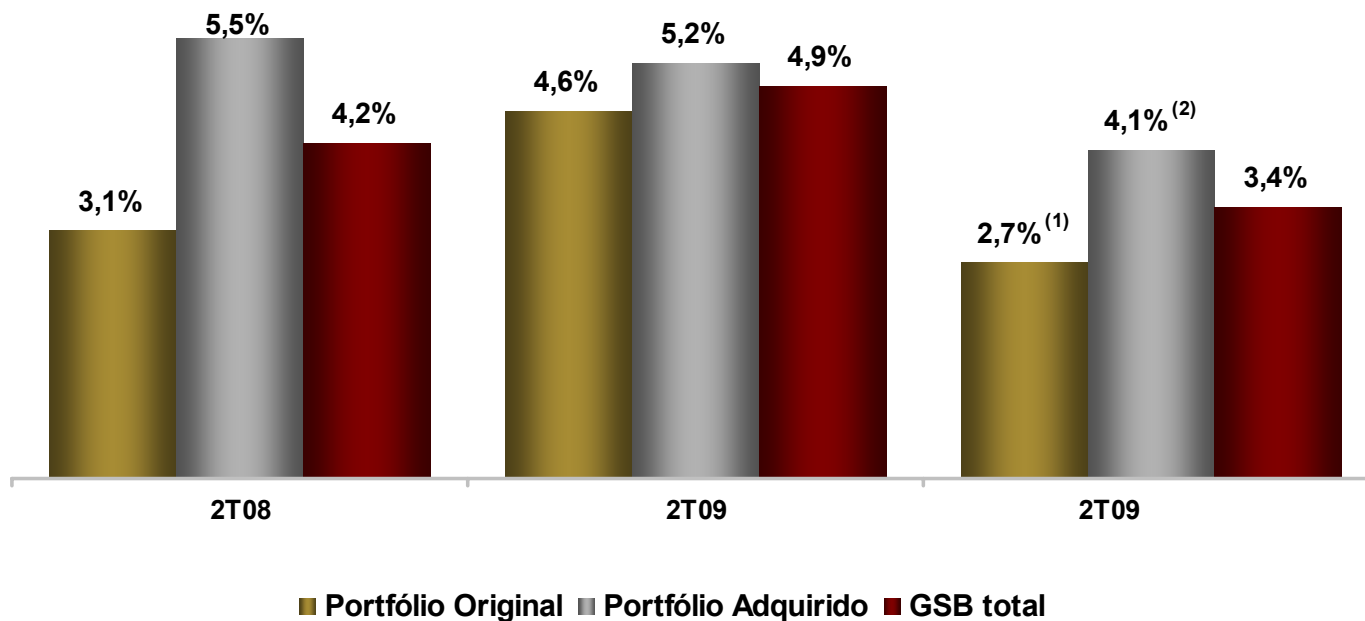


(1) Ajustado com o pronunciamento CPC 06

## Evolução Portfólio Original e Portfólio Adquirido

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

## Evolução da Vacância

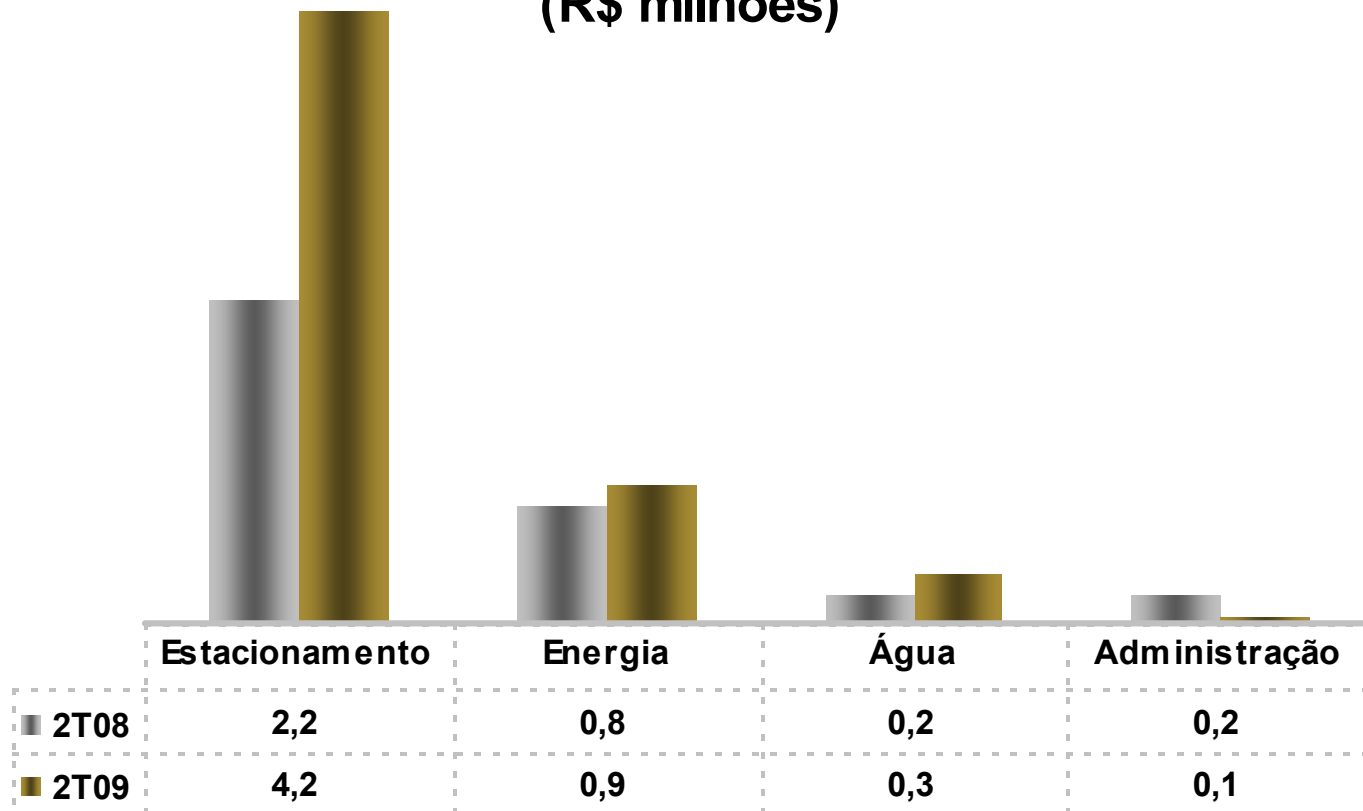


<sup>(1)</sup> Ajustado pela reorganização do Auto Shopping

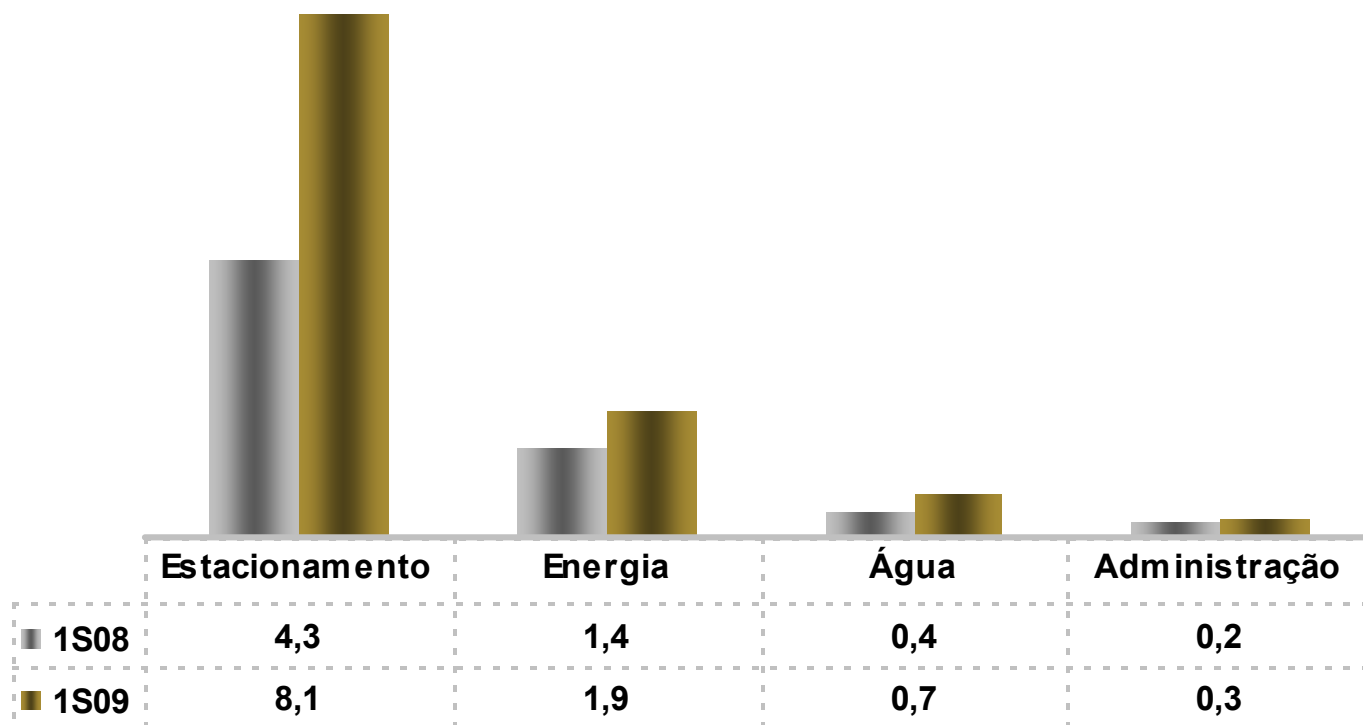
<sup>(2)</sup> Ajustado pela reorganização do Top Center



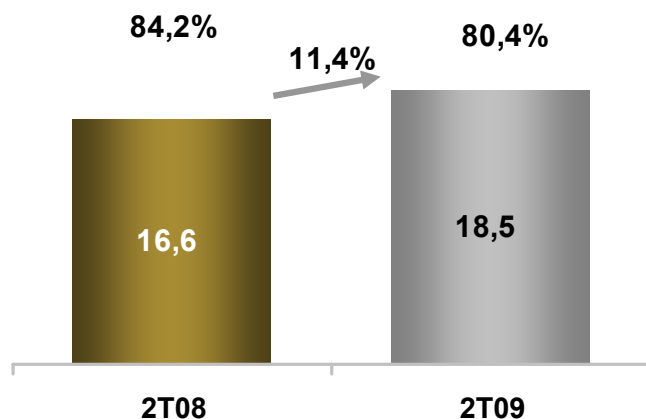
**Receita de Serviços  
(R\$ milhões)**



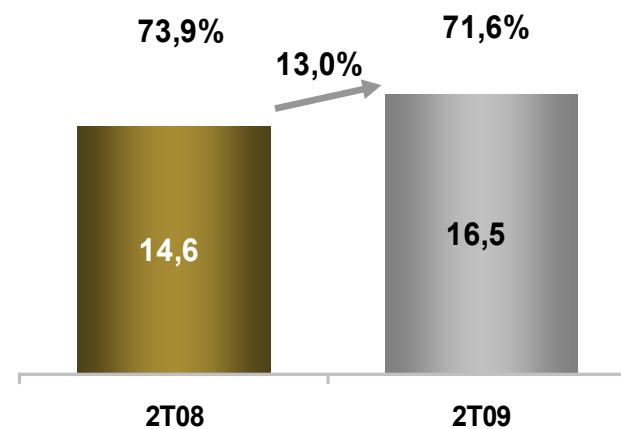
Receita de Serviços  
(R\$ milhões)



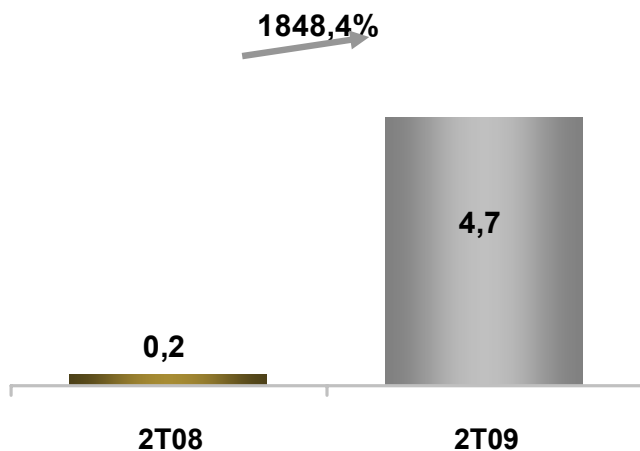
## NOI Consolidado (R\$ MM) e Margem



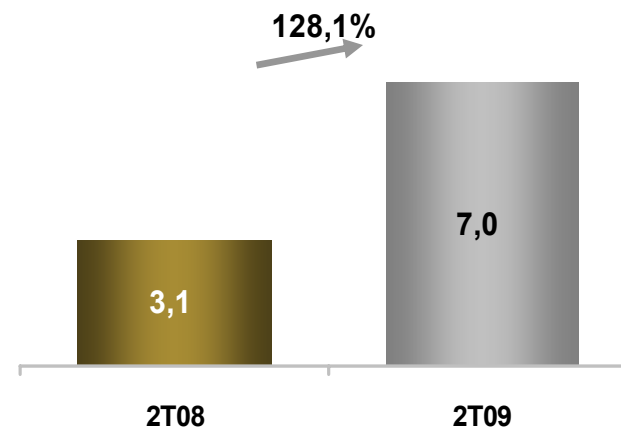
## EBITDA Ajustado (R\$ MM) e Margem



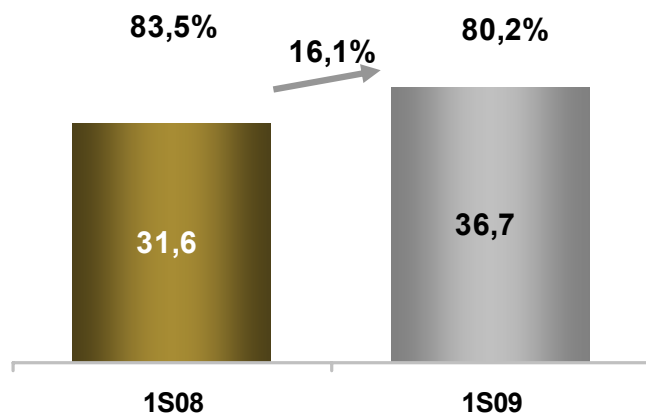
## Lucro Líquido Ajustado (R\$ MM)



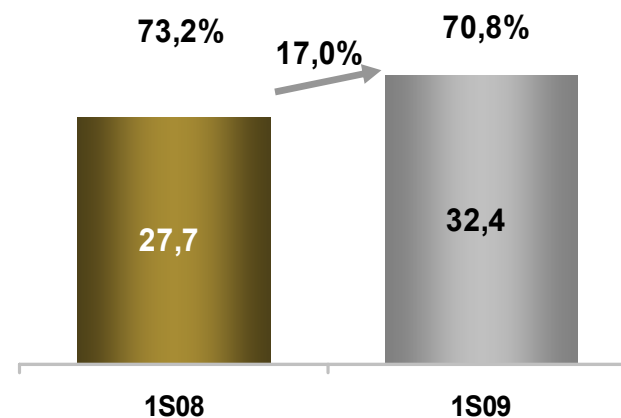
## FFO Ajustado (R\$ MM)



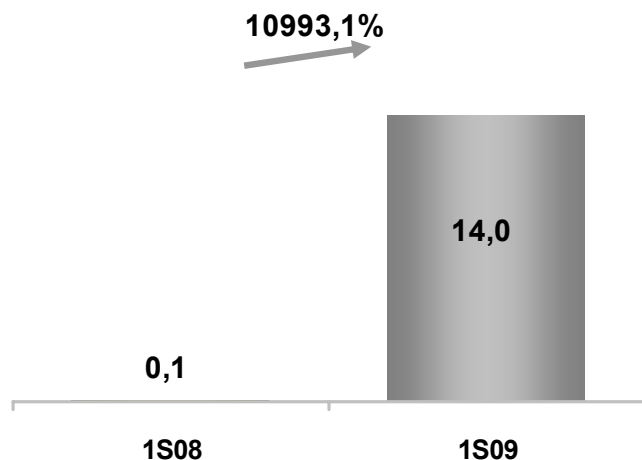
## NOI Consolidado (R\$ MM) e Margem



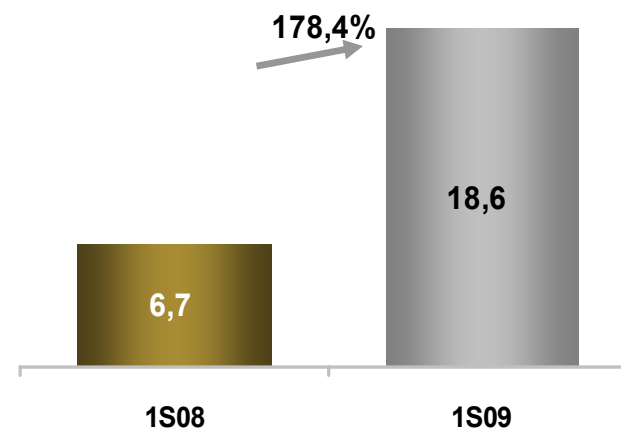
## EBITDA Ajustado (R\$ MM) e Margem



## Lucro Líquido Ajustado (R\$ MM)

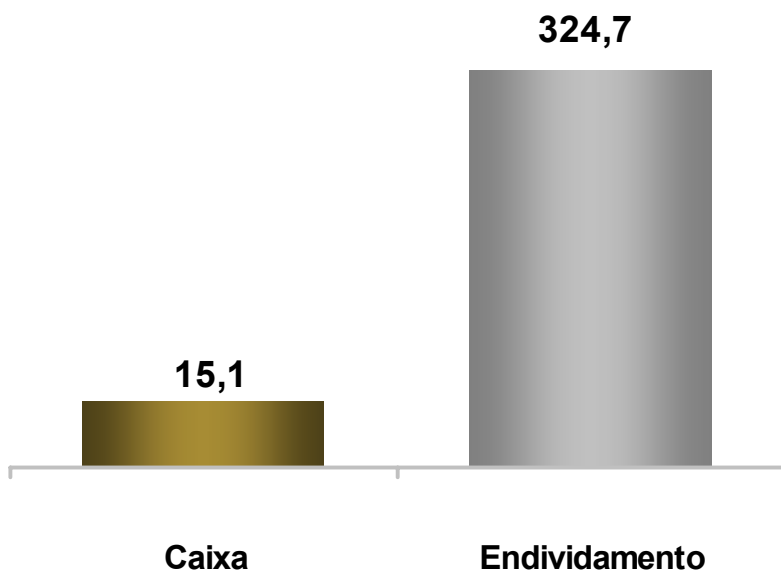


## FFO Ajustado (R\$ MM)

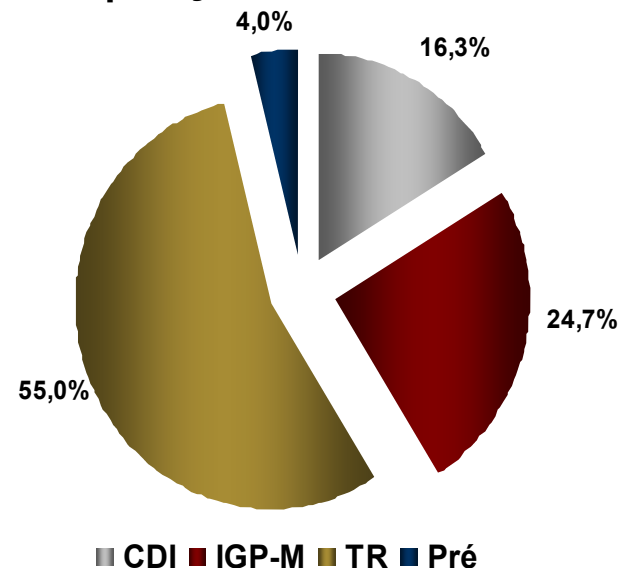




## Caixa X Endividamento (R\$ milhões)



## 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%	
<b>Total</b>	<b>75,8</b>	<b>46,4</b>	<b>44,8</b>	<b>43,0</b>	<b>114,7</b>	<b>324,7</b>	<b>100,0%</b>	

# GeneralShopping<sup>BRASIL</sup>



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%**

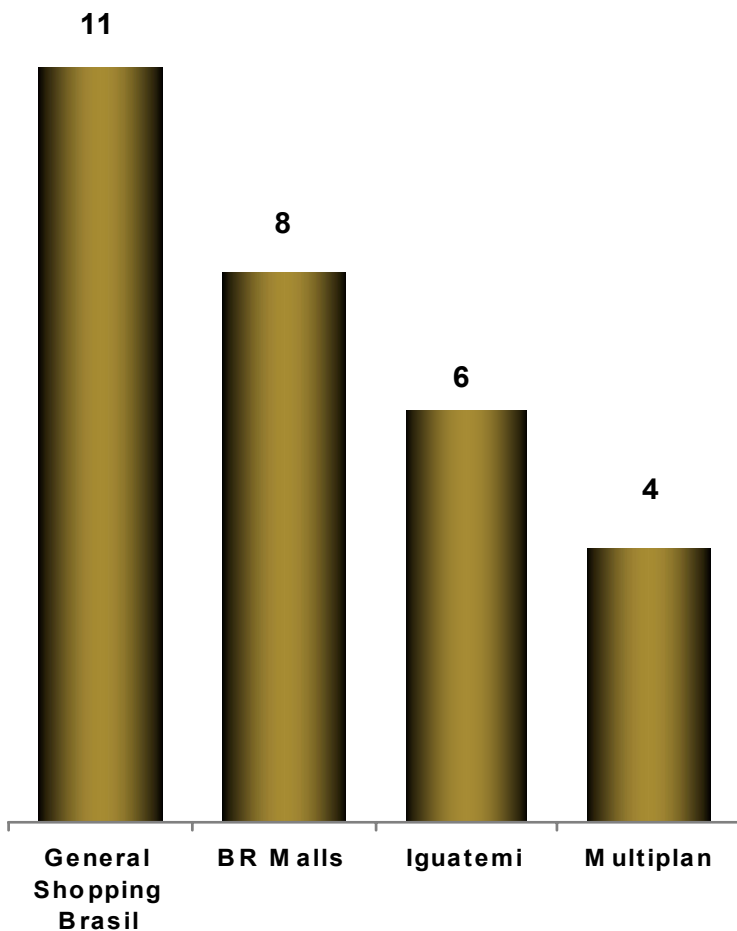
Shopping Center	Part.	ABL Total (m <sup>2</sup> )	ABL Própria (m <sup>2</sup> )	Nº Lojas	Expansões ABL Própria (m <sup>2</sup> )
Poli Shopping	50,0%	4.527	2.264	52	15.400
Internacional Shopping	100,0%	75.958	75.958	292	-
Auto Shopping	100,0%	11.477	11.477	80	-
Santana Parque Shopping	50,0%	26.538	13.269	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 <sup>(1)</sup>	30,0%	17.716	5.315	90	-
	<b>82,8%</b>	<b>225.196</b>	<b>186.354</b>	<b>1.393</b>	<b>18.353</b>

Greenfield	Part.	ABL Total (m <sup>2</sup> )	ABL Própria (m <sup>2</sup> )
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
	<b>83,0%</b>	<b>112.730</b>	<b>93.530</b>

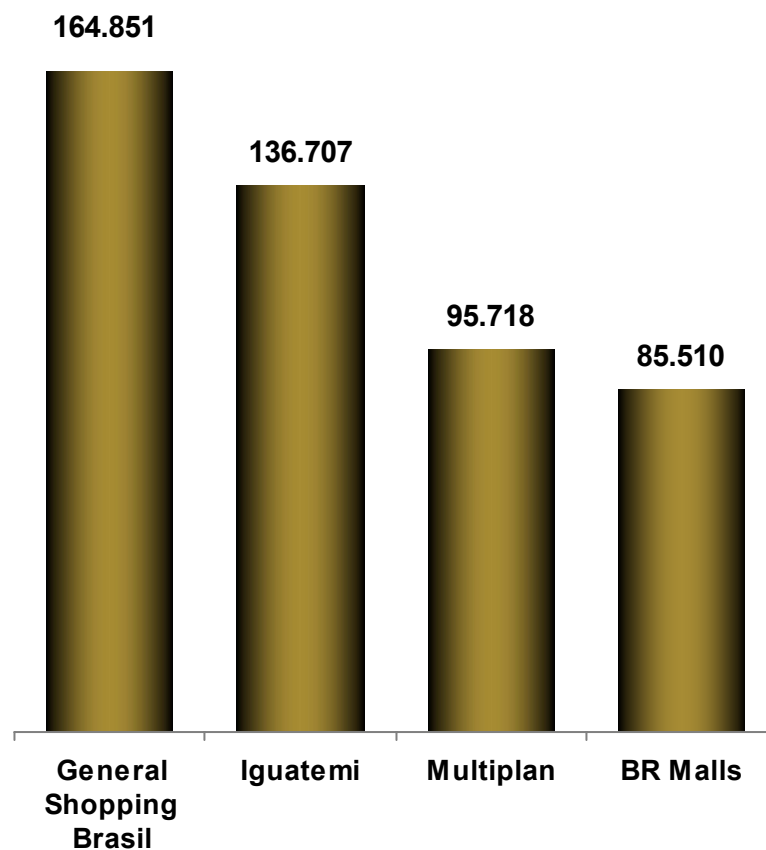
<sup>(1)</sup> Possuímos opção de compra de mais 20% da participação



**Número de Operações de Shopping Center**



**ABL Própria (m<sup>2</sup>)**





## 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 m<sup>2</sup>.



### 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.





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

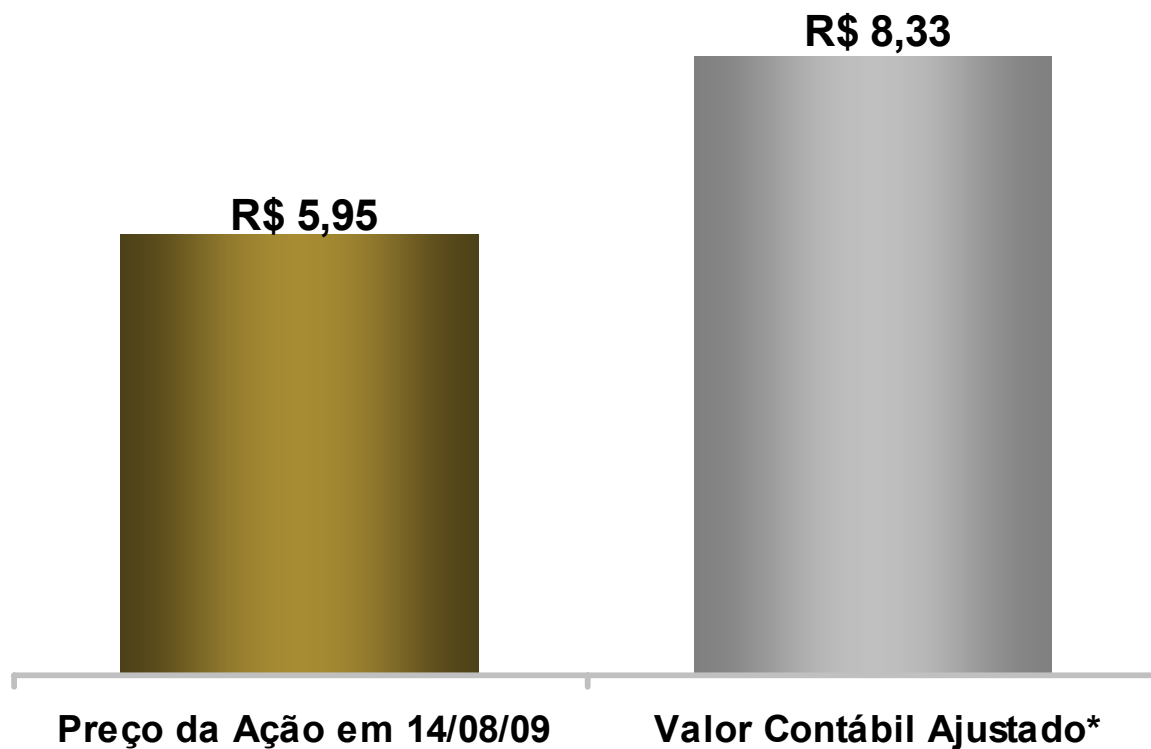
100%

ASG Adm

▶ Administra as operações do Auto Shopping

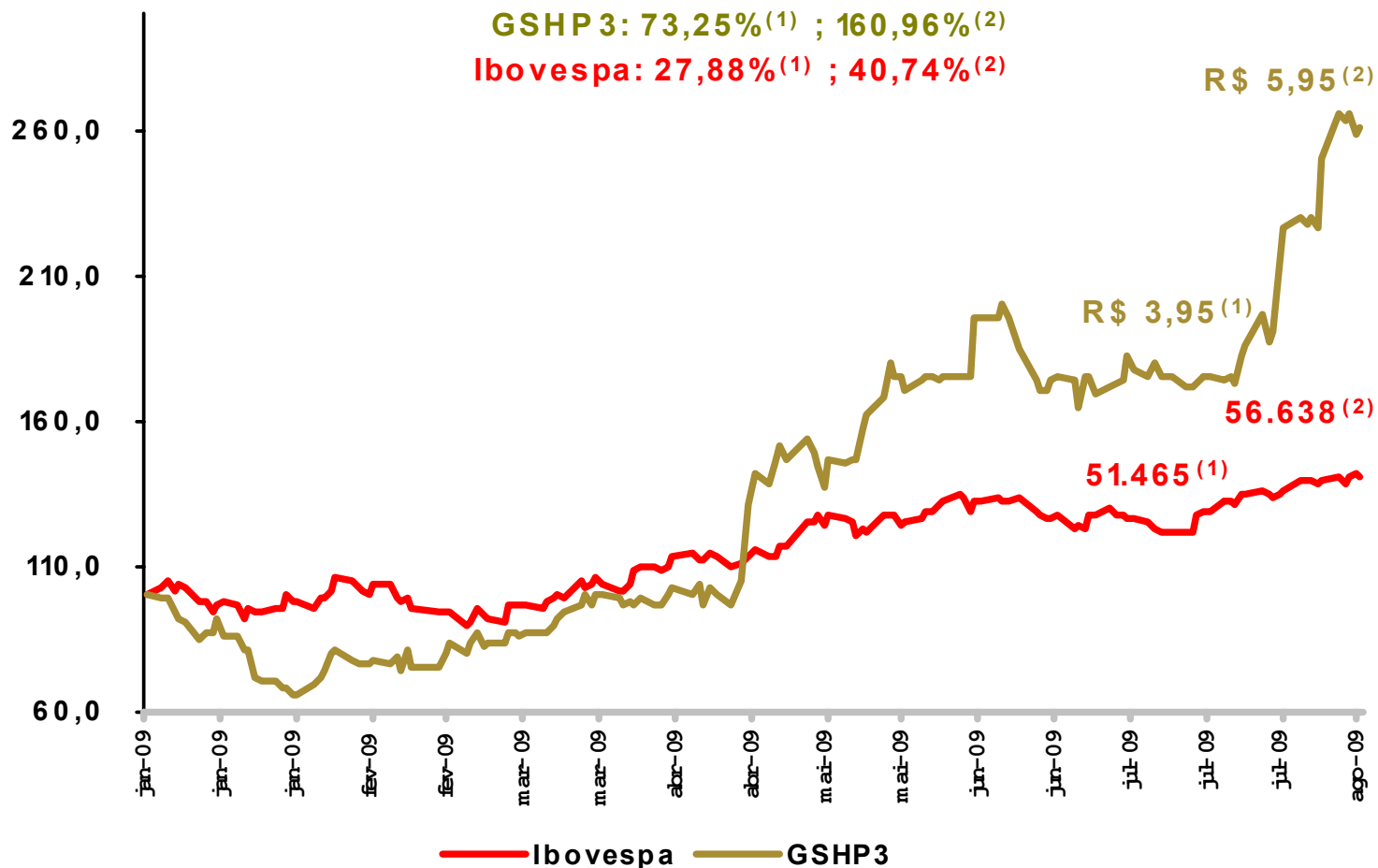
	Administração	Estacionamento	Água	Energia
ISG	✓	✓	✓	✓
Auto	✓	✓	✓	✓
Poli	✓	✓	✓	✓
Light	✓	✓	✓	✓
Santana	✓*	✓	✓	✓
Suzano	✓	✓	✓	✓
Cascavel	✓	✓	✓	✓
Americ. Pres Prudente	✓	✓	✓	✓
Americ. Osasco	✓	✓		
Top Center	✓		✓	
Do Vale	✓	✓	✓	✓
Unimart	✓	✓	✓	✓
Outlet Premium São Paulo	✓	✓	✓	✓

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

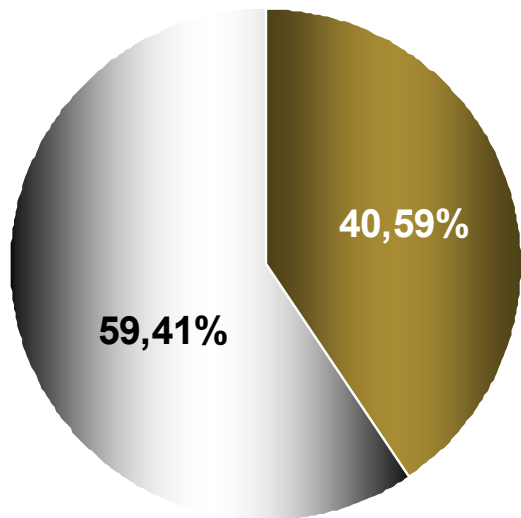


\* Utilizados valores do imobilizado reavaliados (pré-IPO), valores de aquisição (pós-IPO) e endividamento líquido 2T09.

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



(1): Valor em 30/06/09  
 (2): Valor em 14/08/09



	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



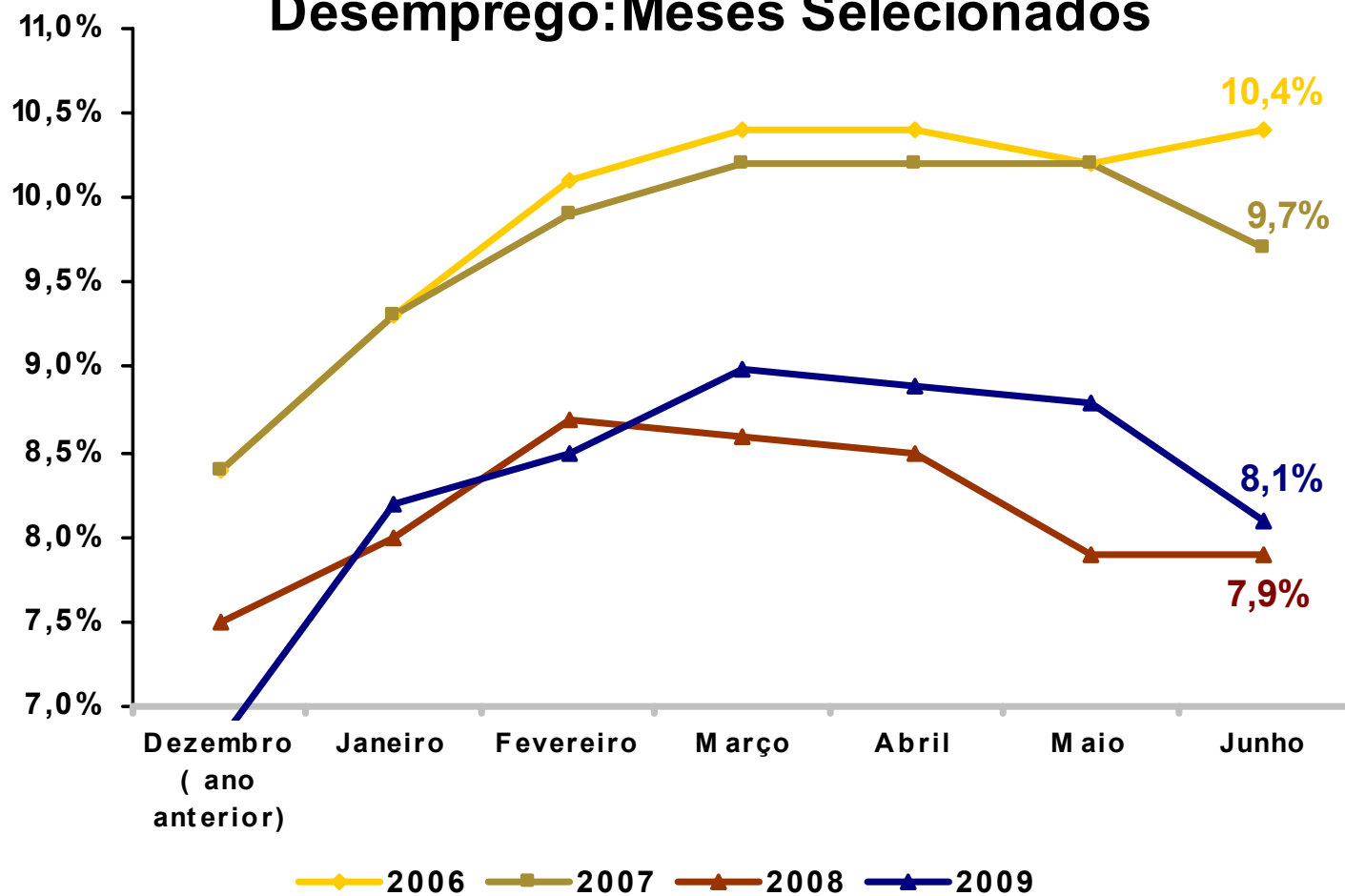


# GeneralShopping<sup>BRASIL</sup>

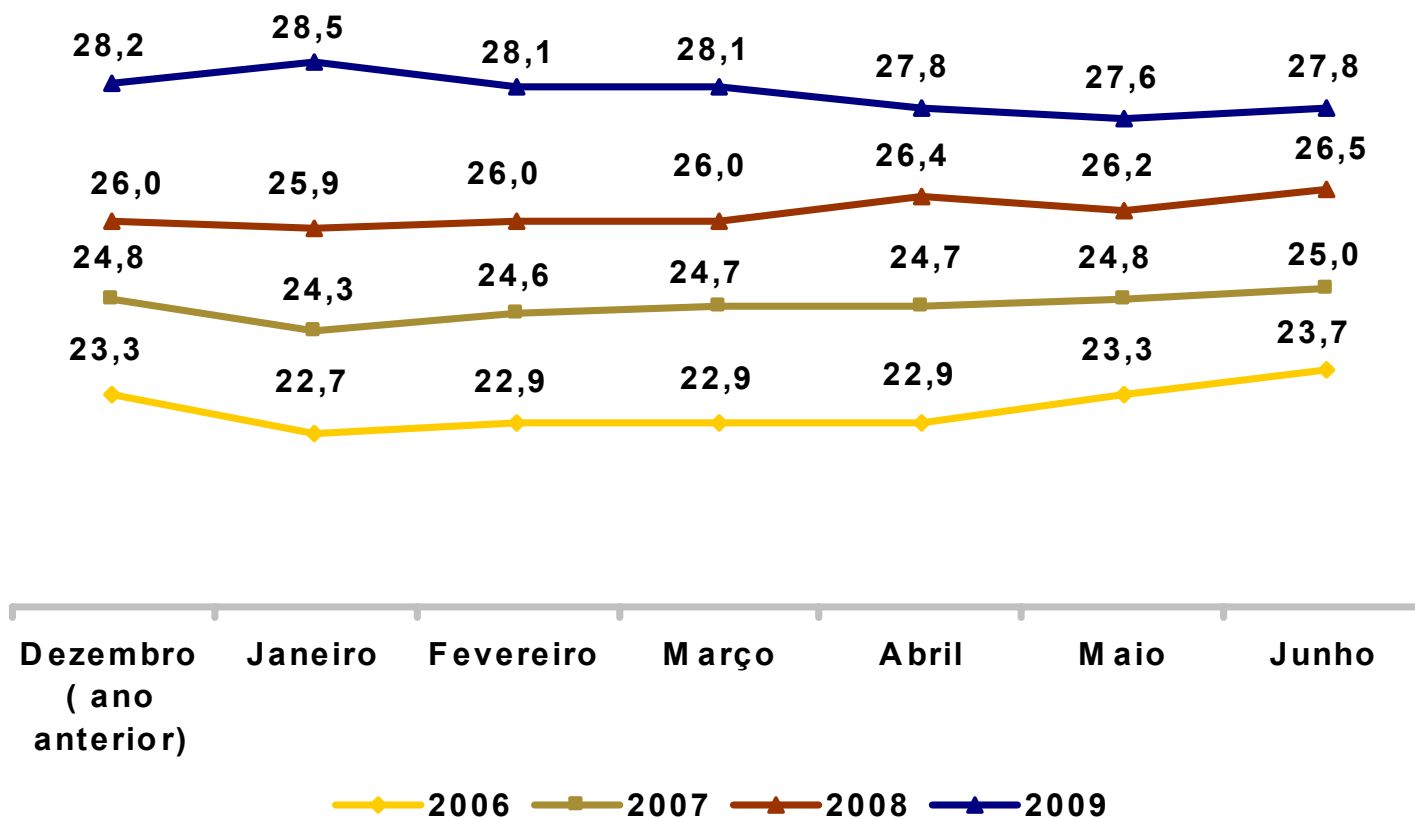


**Panorama do Setor**

## Evolução da Taxa de Desemprego: Meses Selecionados



## Massa de Rendimento <sup>(1)</sup> Real: Evolução Recente (R\$ bilhões)



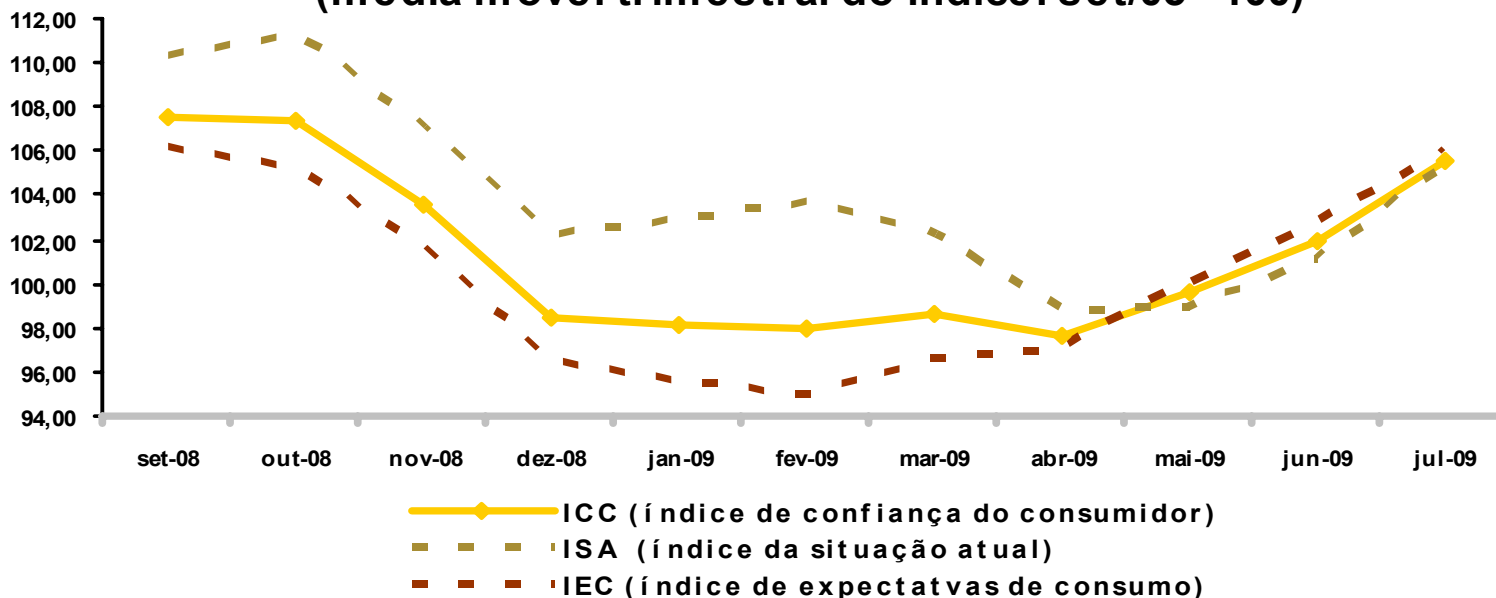
Fonte: PME-IBGE; Elaboração GSB

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

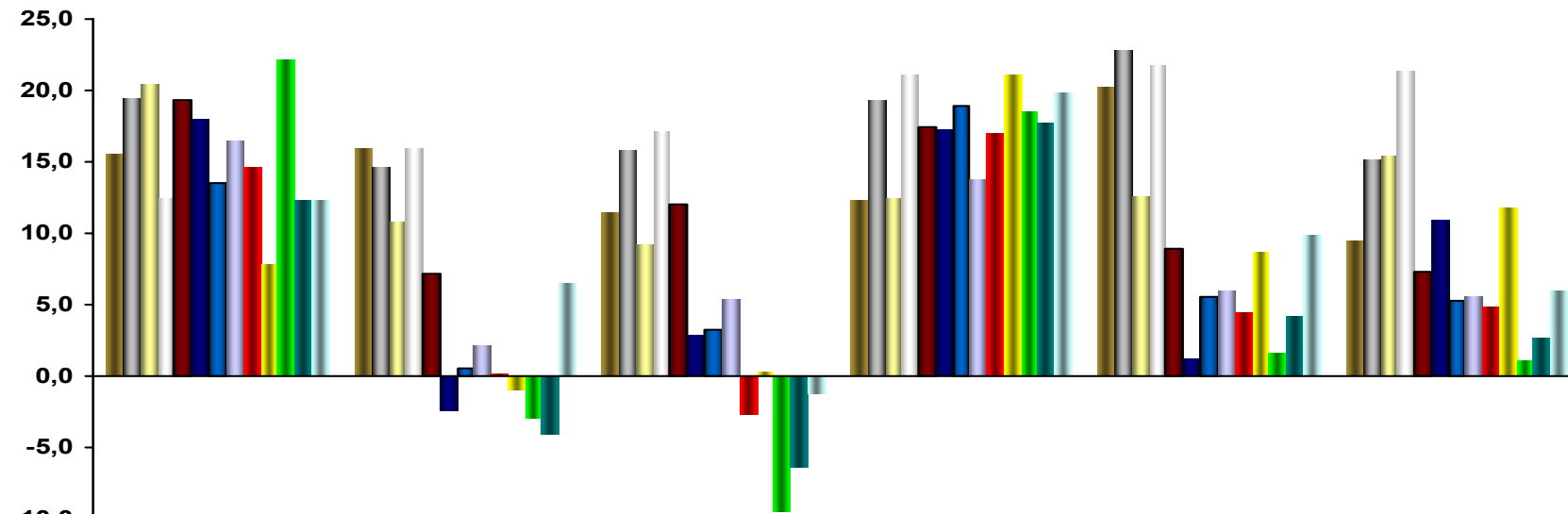
## Sondagem de Expectativas do Consumidor Índice de Confiança do Consumidor por Faixas de Renda

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)

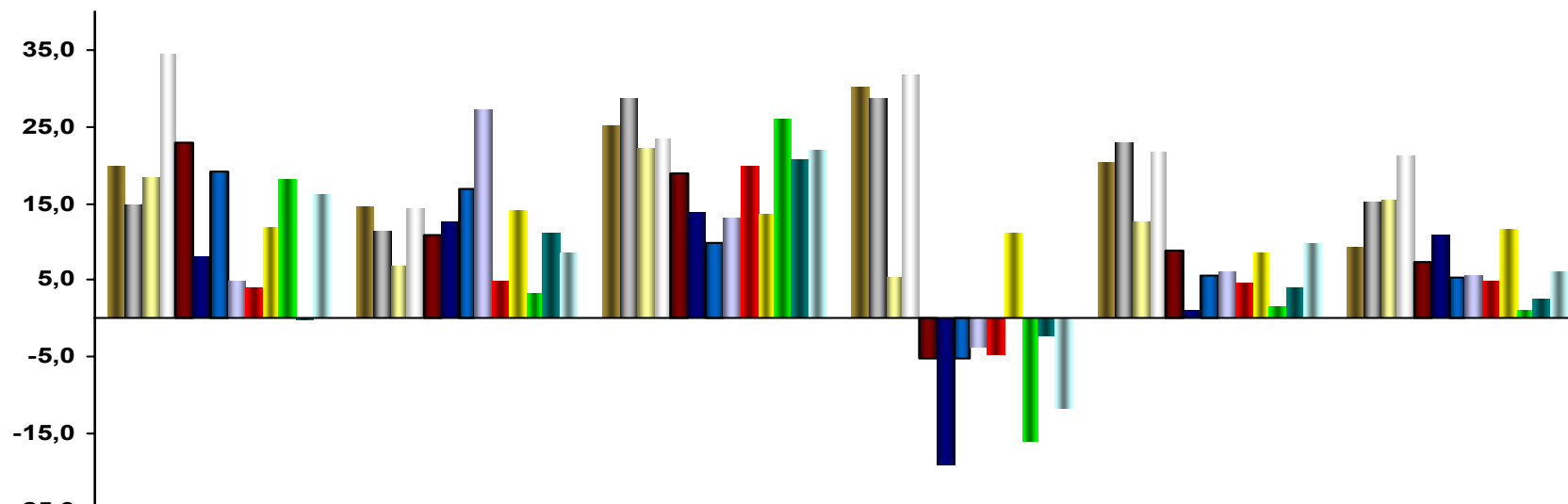


## Desempenho do Setor Varejista: Variação Mensal (Vs. Mesmo Mês do Ano Anterior) da Receita Nominal



	Super e Hipermercados	Tecidos, vest. e calçados	Móveis e Eletrodomésticos	Art. Farmacêut., Med., Ortop. e de perfumaria	Total	ABRASCE
■ jun/08	15,6	16,0	11,5	12,3	20,3	9,5
■ jul/08	19,4	14,6	15,8	19,3	22,9	15,2
■ ago/08	20,4	10,8	9,2	12,4	12,6	15,4
■ set/08	12,4	15,9	17,1	21,1	21,8	21,3
■ out/08	19,3	7,2	12,0	17,5	8,9	7,3
■ nov/08	18,0	(2,4)	2,8	17,3	1,2	10,9
■ dez/08	13,5	0,6	3,3	18,9	5,6	5,3
■ jan/09	16,5	2,1	5,4	13,8	6,0	5,6
■ fev/09	14,6	0,1	(2,7)	17,0	4,5	4,9
■ mar/09	7,9	(1,0)	0,3	21,1	8,7	11,7
■ abr/09	22,1	(3,0)	(9,5)	18,5	1,6	1,1
■ mai/09	12,3	(4,1)	(6,3)	17,7	4,2	2,7
■ jun/09	12,3	6,5	(1,2)	19,9	9,8	6,0

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



	Equip. mat. escrit. Informática e comunicação	Livros, jornais, ver. e papelaria	Outros arts. de uso pessoal e doméstico	Veículos e motos, partes e peças	Total	ABRASCE
■ jun/08	19,8	14,6	25,3	30,2	20,3	9,5
■ jul/08	14,8	11,5	28,6	28,7	22,9	15,2
■ ago/08	18,5	6,8	22,1	5,4	12,6	15,4
■ set/08	34,5	14,5	23,4	3,1,7	21,8	21,3
■ out/08	22,9	10,9	18,9	(5,2)	8,9	7,3
■ nov/08	8,1	12,7	14,0	(18,9)	1,2	10,9
■ dez/08	19,1	16,8	9,8	(5,2)	5,6	5,3
■ jan/09	4,9	27,1	13,2	(3,7)	6,0	5,6
■ fev/09	4,0	4,9	20,0	(4,6)	4,5	4,9
■ mar/09	11,8	14,2	13,7	11,1	8,7	11,7
■ abr/09	18,2	3,4	25,9	(16,0)	1,6	1,1
■ mai/09	(0,2)	11,2	20,7	(2,1)	4,2	2,7
■ jun/09	16,2	8,6	21,9	(11,7)	9,8	6,0



## **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](mailto:dri@generalshopping.com.br)**

**[www.generalshopping.com.br](http://www.generalshopping.com.br)**