

## Message From Management

---

2012 was an excellent year for BRMALLS, with great achievements and exceptional results.

In 2012, we surpassed 50 malls in our portfolio, ending the year with 51 assets, which, according to data from ABRASCE, accounted for over 15% of sales in Brazilian malls. Our malls total GLA accounted for 14.2% of the total GLA in the country in 2012, contributing to further benefits in economies of scale. In 4Q12 total sales reached R\$6.3 billion and R\$19.6 billion in 2012, increasing 19.5% and 21.6%, respectively. Same store sales recorded 7.6% in the quarter and 7.4% in the year.

In 2012 we completed important mall & media projects, benefiting from the national presence of our portfolio, such as the SulAmérica Seguros campaign, which included 34 malls, and the Mastercard and Redecard campaign, which featured approximately 4 thousand tenants.

Same-mall NOI grew 20.0% in the quarter and 16.4% in the year. In addition to the strong growth of recently opened and acquired malls, we also highlight the performance of mature malls and main generators of the company's NOI, such as Plaza Niterói, Shopping Tijuca and Norte Shopping with same mall NOI in the quarter reaching 22.9%, 23.8% and 17.3%, respectively. The same mall NOI increase in our portfolio was benefited mainly by the same store rent growth of 10.2% in the quarter, and also influenced by the same mall parking revenue growth of 30.1%.

In 2012 the NOI margin ended the year at 91.3%, the largest margin since 2009 and the second highest annual NOI margin of the company. The adjusted EBITDA margin registered 81.0% in 2012, an increase of 1.3p.p compared to 2011 and the highest since 2009.

NOI recorded R\$1.0 billion in 2012, increasing 34.0% over the previous year. Adjusted FFO totaled R\$420.2 million in the year, growing 27.0%. Net income ex-investment property totaled R\$409.5 million in the year, increasing 32.6%.

In 2012 we continued engaged in opportunities to grow our portfolio through development. We developed 119.4 thousand m<sup>2</sup> of total GLA and 72.6 thousand m<sup>2</sup> of owned GLA in 3 greenfield projects and 2 expansions, being the major mall developer in the country. In the last 5 years we opened 8 greenfield projects and 10 expansions, adding a total GLA of 330.9 thousand m<sup>2</sup> and 188.6 thousand m<sup>2</sup> of owned GLA. The GLA added through development represents 20.4% of our current total GLA and 20.2% of our owned GLA, being an important growth driver for the company.

In our other growth driver, we invested R\$635.1 million in acquisitions in 2012. We expect that these acquisitions will generate R\$65.0 million in NOI in the first year, representing an entry cap rate of 10.3%. Since 2007 we invested R\$5.4 billion in acquisitions.

One of our focuses in 2012, which will continue to be one of our priorities in the following years, is our liability management. Benefiting from a macro backdrop of lower interest rates compared to previous years, BRMALLS refinanced approximately R\$850 million of debt in 2012 through the reopening of our second perpetual bond and also by issuing a Real Estate Certificate (CRI). These refinancing activities reduced our average cost of debt and lengthened the duration of our debt. The average cost of debt ended 2012 at IGPM+5.8%, 1.1p.p. lower than the cost of debt in 2011, IGPM +6.9%.

We believe that this liability management, along with a strong and growing cash generation, will allow for a significant increase in the dividends to be paid by the company in the following years. In 2013, BRMALLS will propose to shareholders a dividend payment of R\$215.5 million, regarding the 2012 results, an increase of 215.7% compared to the previous year.

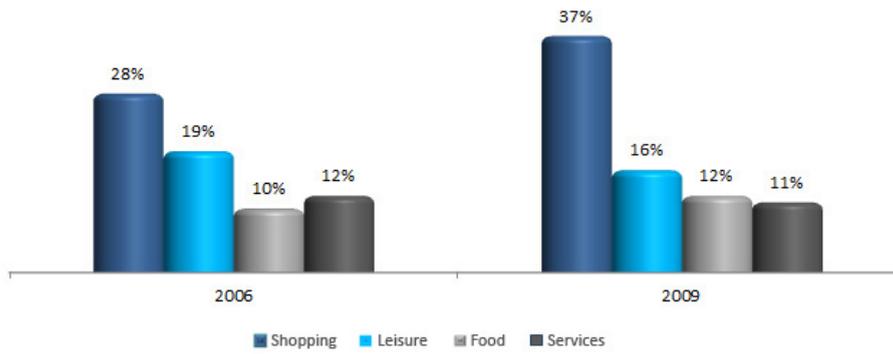
In our view, 2013 will be very positive for BRMALLS. We will open a greenfield project and 3 expansions. We will continue to seek growth opportunities through our 3 growth drivers (acquisition, development and organic). In 2013, we will continue with our liability management strategy and will seek opportunities from the economies of scale of our portfolio, enabling a more efficient growth.

## We are the largest shopping mall company in Brazil

---

We are the largest company in Brazil's shopping mall sector in terms of total gross leasable area, owned gross leasable area and number of malls. We are also the country's largest suppliers of mall management services, as well as leasing and merchandising services.

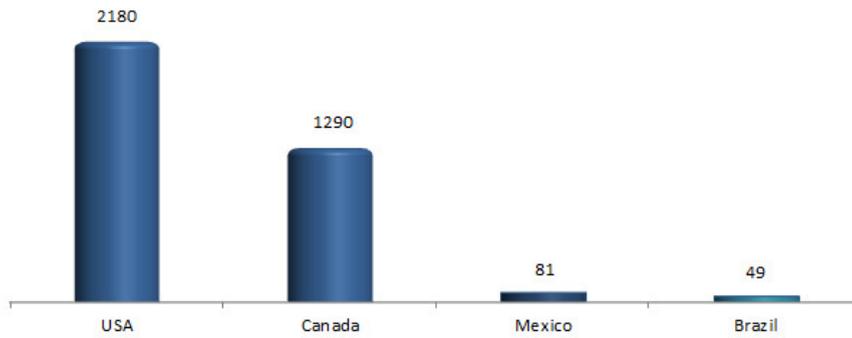
### Main Reasons to Visit a Mall



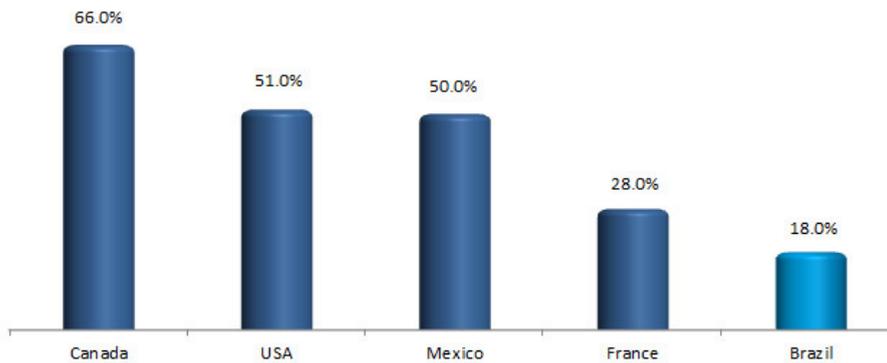
## Our Portfolio

We ended 2012 with 51 malls in our portfolio, comprising 1620.6 thousand m<sup>2</sup> of total GLA and 934.9 thousand m<sup>2</sup> of owned GLA, with more than 9,000 stores leased and tenant sales of R\$19.6 billion. Our average share of our malls is 57.7% in terms of GLA. Our top 21 malls in terms of NOI account for 80.4% of total NOI and our average share of these malls is 78.7%.

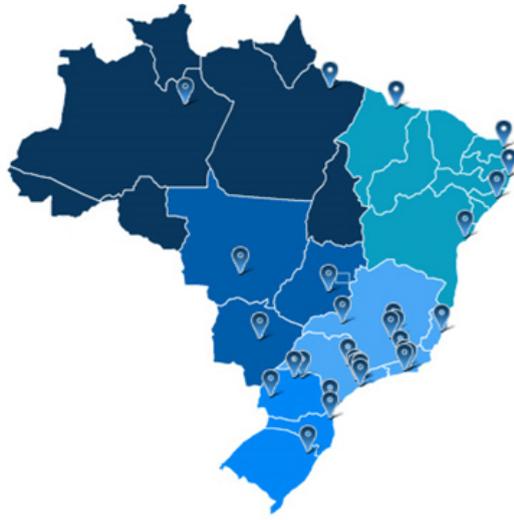
### GLA per 1,000 inhabitants (m<sup>2</sup>)



### % of Retail Sales (2010)



Our portfolio is strategically diversified according to the income levels and geographic position. Our highest concentration of NOI comes from the middle-income group. Brazil's emerging middle class has grown rapidly in recent years and should continue to accompany the strong growth of the country's economy.



## Services

BRMALLS ended 2012 providing leasing services to 44 malls in our portfolio and management services to 42, while 35 are serviced by the CSC (shared service center) out of our total of 51 malls.

## Our Dream

---

### Our Dream

To be the biggest and the best shopping mall company of the world.

### Our Values

#### **Develop Owners**

We hire, train and retain the best people and provide them with an environment in which they have responsibility, autonomy and feel like owners of the business.

### Work with Simplicity and Agility

We have a simple, agile, flexible and transparent structure, and we respond quickly to opportunities and changes that occur in the market.

### Perform with consistency and efficiency

We act with objectivity, sense of urge, efficiency and humility, and consistently satisfy our clients and partners' expectations.

### Prioritize Growth and Productivity

We are really focused in contributing to BRMALLS' growth, improving the company's productivity and profitability in the short and long term.

### Focus on Results and Meritocracy

We work as a team and in a disciplined way in order to consistently exceed challenging goals, and allocate responsibilities and reward based on merit.

## Highlights 2012

---

## 1Q12

- Net revenue grew by 36.0% in 1Q12 totaling R\$243.6 million.
- Net operating income (NOI) totaled R\$217.8 million in 1Q12, 37.3% higher than 1Q11, accompanied by a NOI margin of 90.5%. Same-property NOI climbed by 14.8% over 1Q11.
- Adjusted EBITDA totaled R\$203.1 million in 1Q12, 44.5% up on the same period last year, accompanied by an adjusted EBITDA margin of 83.4%, up by 4.1 p.p.
- FFO came to R\$116.1 million in 1Q12, a 93.2% improvement over 1Q11. Adjusted FFO totaled R\$90.2 million, 59.9% above the R\$56.4 million recorded in 1Q11.
- Same-store rent moved up by 11.3% in the first quarter, while same-store sales grew by 9.1%.
- Our renewal and new contract leasing spreads averaged 24.9% and 20.3%, respectively.
- In 1Q12, we acquired a 33.0% interest in Shopping Itaipava. The acquisition is expected to contribute with an NOI over the next 12 months of R\$9.8 million, representing an IRR of 14.2%. Moreover, in April, the Company also acquired a 50.0% interest in Shopping Rio Anil.
- In February 2012, we concluded our 2nd issuance of non-convertible debentures, raising R\$405.0 million in two tranches, R\$165.8 million at CDI + 0.94% p.a. maturing in five years and R\$239.3 million at the IPCA +6.4% p.a., maturing in seven years.
- Moody's gave BRMALLS a corporate and debenture rating of Aa2.br on the domestic scale and Ba1 on the global scale, both with a stable outlook.
- We were informed by the CEO of the Company, Carlos Medeiros, that he no longer is a part of GP Investments neither as a shareholder nor as an executive. Carlos Medeiros, therefore, reinforces his long term commitment with BRMALLS, remaining President of the Company for indefinite time.

## 2Q12

- Net revenue grew by 33.3% in 2Q12 totaling R\$265.8 million. In 1H12 net revenues totaled R\$509.4 million, an increase of 34.6% over 1H11.
- Net operating income (NOI) totaled R\$245.0 million, 39.2% higher than 2Q11, accompanied by a NOI margin of 91.5%. Same-property NOI climbed by 16.6% over 2Q11. In 1H12, NOI grew by 38.4%, totaling R\$462.8 million.
- Adjusted EBITDA totaled R\$217.1 million in 2Q12, 35.3% up on the same period last year, with an adjusted EBITDA margin of 81.7%, up by 1.2 p.p. In 1H12, adjusted EBITDA totaled R\$420.2 million, a 39.6% increase over 1H11.
- FFO came to R\$464.6 million, a 290.6% improvement over 2Q11. Adjusted FFO totaled R\$113.0 million, 32.0% more than the R\$85.6 million recorded in 2Q11. In 1H12, adjusted FFO grew 43.1%, totaling R\$203.2 million.
- Recognition of the fair value of our investment properties led to a non-cash revenue of R\$737.5 million in 2Q12, increasing the total value of our investment properties to R\$13.7 billion. On the other hand, the recognition of deferred taxes had a negative non-cash impact of R\$266.9 million.
- The exchange variation generated a net financial expense of R\$103.8 million, on the principal of our perpetual debt (non-cash effect).
- Same-store rent increased by 8.1% in the second quarter, while same-store sales grew by 7.0%.
- Our renewal and new contract leasing spreads averaged 25.6% and 23.3%, respectively.
- The Company acquired a 50.0% interest in Rio Anil Shopping, an additional 18.7% of the total GLA of Shopping Villa-Lobos and a 45.0% interest in Shopping Plaza Macaé. We expect these acquisitions to increase our NOI in the next 12 months (including service revenue) by R\$27.2 million and expand owned GLA by 28.4 thousand m<sup>2</sup>.
- On April 9, the Company announced a joint venture with Simon Property Group to develop "Premium Outlets" in Brazil. The first project shall be in the state of São

Paulo.

- On May 24, we inaugurated Shopping Estação BH, increasing owned GLA by 20,400 m<sup>2</sup> and adding an estimated R\$26.4 million in stabilized NOI.
- On April 19, we inaugurated the expansion of Shopping Recife, adding 7,548.0 m<sup>2</sup> of total GLA, which is expected to generate stabilized NOI of R\$4.8 million.
- After the close of the quarter we concluded the distribution of shares of the Shopping Jardim Sul Real Estate fund and announced the offering of R\$500 million in promissory notes with a maturity of 180 days and a rate of CDI + 0.7%, in line with our liability management policy.

## 3Q12

- In the third quarter of 2012, net revenue reached R\$278.4 million, increasing 26.9%, while net revenue in the first nine months of the year grew by 31.8% to R\$787.8 million.
- Net operating income (NOI) was R\$257.1 million in 3Q12, increasing 30.9% from 3Q11, with NOI margin of 91.3% in the period. In 9M12, NOI was R\$719.9 million, or 35.6% higher than in the year-ago period. Same mall NOI grew 16.4% compared to 3Q11.
- Adjusted EBITDA was R\$223.1 million in 3Q12, increasing 27.1% on the year-ago period. In 9M12, adjusted EBITDA amounted to R\$643.2 million, increasing 35.0% on the same nine-month period of 2011.
- Net income reached R\$100.7 million on 3Q12, growing 979.5% compared to 3Q11. In the 9M12 net income reached R\$675.9 million, up 271.5%.
- FFO in the quarter was R\$98.8 million, increasing 817.8% from 3Q11. Adjusted FFO was R\$95.3 million, growing 1.9% from R\$93.5 million in 3Q11.
- Same-store rent increased 9.0% in 3Q12, while same-store sales grew 6.2%. Total sales in the quarter reached R\$4.7 billion.
- In 3Q12, the renewal leasing spread increased 27.0%, while the new contract leasing spread rose 19.9%.
- Occupancy reached 97.9%, the best rate in the last 6 quarters. Late payments was 3.7%, representing a downfall for the third consecutive quarter.
- During the quarter, we announced the acquisition of a 45.0% interest in Shopping Plaza Macaé, which added 10.2 thousand m<sup>2</sup> of owned GLA and will generate a stabilized NOI of R\$4.8 million.

## 4Q12

- Net revenue achieved R\$335.9 million in the quarter, growing 27.4% when compared to the same quarter of last year. In 2012, net revenue grew 30.4% to R\$1,123.6 million.
- NOI in 4Q12 was R\$315.3 million, increasing 30.4% from 4Q11, with a margin of 91.6% in the quarter, the highest margin in the last 12 quarters. In 2012, NOI was R\$1,035.2 million, increasing 34.0% on the prior-year. The NOI margin in 2012 reached 91.3%, the highest in the last 3 years. Same-mall NOI grew 20.0% in the quarter compared to 4Q11. In 2012 same mall NOI grew by 16.4% compared to 2011.
- Adjusted EBITDA was R\$266.7 million in the quarter, increasing 28.1% from 4Q11, with adjusted EBITDA margin of 79.4% in the quarter. In 2012, adjusted EBITDA was R\$910.0 million, increasing R\$225.2 million, or 32.9% on 2011, with adjusted EBITDA margin of 81.0%, the highest margin in the last 3 years.
- Net Income totaled R\$1,066.2 million in 4Q12, increasing 269.0% on the prior year. In 2012, net income was R\$1,742.1 million an increase of 269.9% on the previous year.
- FFO was 269.0% higher than in the same quarter last year, reaching R\$1,075.4 million, while in the year FFO was R\$1,754.9 million, an increase of 264.7% over the previous year. Adjusted FFO in the quarter was R\$121.7 million, 30.8% higher than in 4Q11, and in 2012 registered R\$420.2 million, increasing in 27.0% compared to 2011.

- Recognition of the fair value of our investment properties led to a non-cash positive effect of R\$1.0 billion in 4Q12, which increased the total value of our investment properties to R\$16.1 billion, an increase of 28.0% in respect to 4Q11.
- After opening three greenfield projects in 2012, we registered a high occupancy rate in the fourth quarter of 2012, with 98.3% of GLA leased, 0.7p.p higher than in 4Q11, the highest rate in the last two years.
- Same-store rent increased 10.2%, while same-store sales grew 7.6% in 4Q12. In 2012, same-store rent increased 9.6% and same-store sales grew 7.4%. Late payments registered the best rate since 2010, ending the quarter at 3.2% and the year at 3.9%. Net late payments came at 0.9% in the quarter and 1.1% in the year.
- The renewal leasing spread increased 29.8% in 4Q12, the 11th consecutive quarter above 20%, while the new contract leasing spread increased 15.6%. In 2012 renewal and new contract leasing spread reached 27.1% and 19.7%, respectively.
- During the quarter, we acquired 100% interest in Shopping Capim Dourado in Palmas, TO and increased our interest by 16.2% and 20.0% in Amazonas Shopping and Maceió Shopping, respectively. These acquisitions added 41.2 thousand m<sup>2</sup> in owned GLA and an estimated additional 1st year NOI of R\$28.0 million.
- We opened two greenfield projects in the last quarter of the year: Londrina Norte Shopping and São Bernardo Plaza Shopping. The projects expanded our owned GLA by 48.8 thousand m<sup>2</sup> and we expect them to generate R\$47.7 million in stabilized NOI for the Company. In terms of expansions, we delivered the expansion of Center Shopping Uberlândia, which generated owned GLA of 1.0 thousand m<sup>2</sup> and stabilized NOI of R\$2.0 million.
- In 2012 we developed 119.4 thousand m<sup>2</sup> of total GLA and 72.6 thousand m<sup>2</sup> of owned GLA in 3 greenfield projects and 2 expansions, being the main mall developer in the country. In the last 5 years we opened 8 greenfield projects and 10 expansions, adding a total GLA of 330.9 thousand m<sup>2</sup> and 188.6 thousand m<sup>2</sup> of owned GLA.
- In 4Q12, we announced the greenfield project Cuiabá Plaza Shopping, which will add 43.0 thousand m<sup>2</sup> of total GLA and stabilized NOI of R\$41.2 million, with the opening scheduled for 2015. We also announced the expansion project at Shopping Piracicaba, which will add 6.0 thousand m<sup>2</sup> of owned GLA and stabilized NOI of R\$6.5 million, with the opening scheduled for 2Q14.
- We announced the expansion of Rio Anil. The project will add 11.5 thousand m<sup>2</sup> of total GLA and 5.7 thousand m<sup>2</sup> of owned GLA to our portfolio. We estimate that the project will generate R\$6.5 million of stabilized NOI for BRMALLS and a real and unleveraged IRR of 21.8%. The opening date is scheduled for 4Q13.
- We announced a land swap agreement of a commercial tower at Shopping Campo Grande. We will receive 13.3% of the potential sales value, with a minimum guaranteed of R\$10.8 million. The commercial private area has 20,246 m<sup>2</sup> and there will be 381 rooms.
- On liability management, we re-financed our second perpetual bond issue, placing a total of US\$175 million, above par, at 108.5 which represents a yield to maturity of 7.834% p.a. In February 2013, we paid down our first perpetual bond issuance by the same amount. We also issued another R\$500 million through Real Estate Certificates (CRI) CVM 400 at rates of IPCA + 3.96% p.a. (term of 12 years) and IPCA + 4.27% p.a. (term of 15 years). These two re-financing generated a NPV of approximately R\$63.5 million.
- The company will propose to shareholders, at the Annual General Meeting, the payment of R\$215.5 million in dividends, which represent an increase of 215.7%, compared with the previous year. This amount represents approximately 57.0% of Adjusted FFO excluding maintenance capex in 2012. The company expects to maintain a similar percentage over the next years.

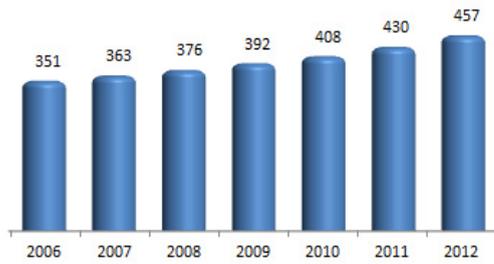
## The Brazilian Mall Sector

---

The Brazilian mall market began in 1966, with the inauguration of the first mall in São Paulo. Five years later, was the inauguration of the Conjunto Nacional de Brasília, developed by ECISA and one of the first Brazilian malls to follow the concepts and patterns of the international mall industry. In the 1970's, together with the Conjunto Nacional de Brasília, five new developments were initiated. However, it was in the 80's that this market presented its biggest growth, with the number of malls going up very fast, until the beginning of the 90's, when the rhythm slowed down due to the financial instability.

In the mid 90's, there was a new wave of investments in the sector, due to the financial stability derived from the establishment of the real as the new currency in Brazil,

### Number of Malls



which controlled the Brazilian inflation thus stimulating consumption, and to the great success of investments in the mall sector during the 80's. This flow of new investments was also a result of the higher availability of funds of pension fund's portfolios, which began to invest in shopping centers and contributed significantly to the development of new projects. The pension funds, considered very conservative, were attracted by the nature of the shopping mall business, as a cash flow generator, and by the high return achieved by prior investments in the sector.

Given the high return rates of the sector, the number of malls grew very fast until the year 2000, when the sector reached a total of 281 malls. However, following 2001, there was a reduction in the number of mall openings. The main factors that explain this slowdown are the lack of available funds and funding methods

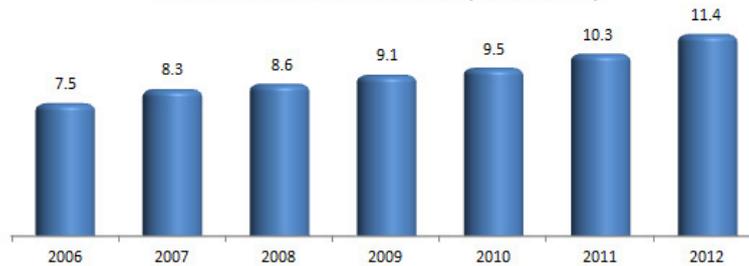
and the reduction of interest of the pension funds in the mall sector, as a result of new regulations that imposed restrictions on real estate investments as a percentage of their total assets. This number increased in time and in 2012 the number of malls rose 62,6% (in comparison with the year 2000), reaching 457.

## Current scenario and attractiveness of the Brazilian mall sector

The current scenario of the Brazilian mall sector is best described as a sector going through its consolidation, since it is still very fragmented when compared to other countries.

From 2006 to 2012 the shopping center sector grew 30.2%, representing 19.0% of the national retail and 2.7% of Brazil's GIP. The total GLA of Brazil's shopping mall sector grew 52,0% between 2006 and 2012, reaching a GLA of 11.4 million in 2012, as we can observe on the graph below:

### GLA Evolution in Brazil (million m<sup>2</sup>)

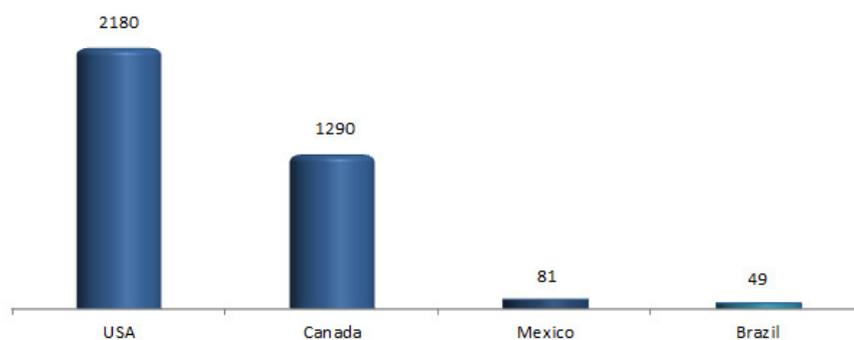


This total Gross leasable area for the sector, is divided geographically in the following manner: 55.6% in the Southeast region, region with the country's biggest GDP; 17.9% in the South region; 13.3% in the Northeast region; 9.2% in the Middle- West region; and 3.9% in the North region.

Even though the total gross leasable area grew enormously, when we compare the total GLA per inhabitant to other countries where the mall sector is more developed such as USA and Canada, it is still very low. This comparison shows that there is still a lot of space for new developments in Brazil.

Together with the growth in the number of malls came the growth in its sales. The mall industry's total sales grew 139.0% from 2005 to 2012, as shown below:

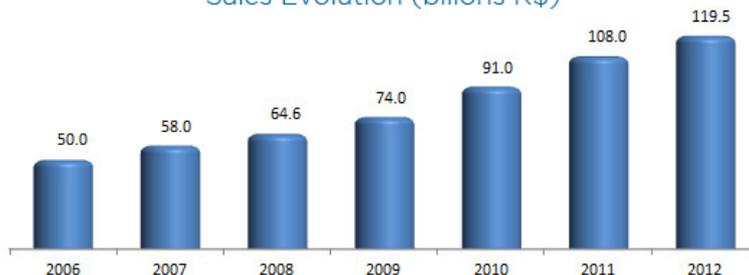
### GLA per 1,000 inhabitants (m<sup>2</sup>)



With the economic stabilization, the inflation under control and the reduction in interest rates in Brazil, the per capita consumption grew a lot in the last years, pushing up retail sales. Together these factors made the search for new spaces in shopping centers grow. The growth in demand for spaces and the limited offer of additional GLA, given the reduction in the number of inaugurations in the past years, created a lack of GLA in the sector. Consequently, we observed a reduction in the industry's vacancy level, which reached a historical low of 2.04% in 2011, according to ABRASCE.

In Brazil, shopping centers attract consumers not only for their stores, but also diversified services into a single location, parking spaces and air conditioning. The sense of security and protection against tropical rains during the Christmas shopping season (when retail sales peak in Brazil), are some of the reasons why growth in malls' sales is bigger than the growth in retail sales in Brazil. As a result, the participation of malls' sales in total retail sales is growing, and reached 18.3% in 2012, which is still low when compared to countries such as USA and France, in which malls' sales represent more than 50% of total retail sales.

### Sales Evolution (bilions R\$)

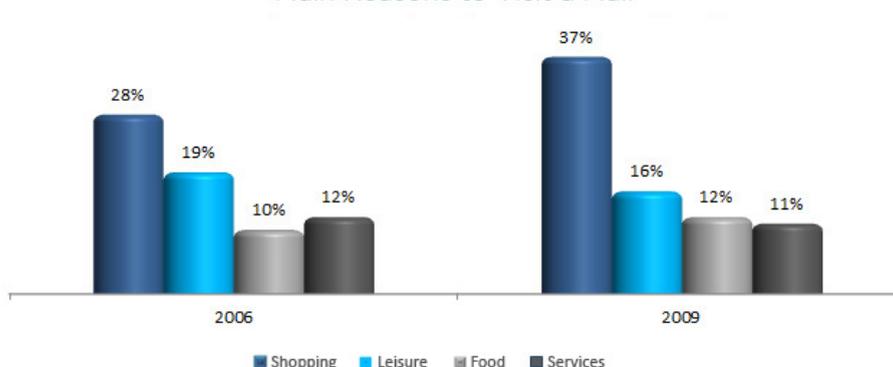


The growth in the mall sector has also na important role in the country's economy, generating many jobs and helping in the development of small communities through social works. In 2012, the sector offered 877 thousand jobs.

The mall industry is also very important in the development of small and medium cities. Although the majority of malls are located in big cities, in the last five years there has been a tendency to invest in malls in these smaller cities. The developments in these cities have a different format, they are smaller and their public is the population that lives nearby.

Another observed tendency is that of enhancing the malls' social functions, offering several kinds of services and leisure and cultural activities. According to ABRASCE, in 2009 only 37% of consumers mentioned shopping as the main reason to visit malls, the rest of consumers are attracted by other services. The chart below shows the main reasons cited by consumers for visiting shopping centers:

### Main Reasons to Visit a Mall



For 2012, Abrasce predicts an increase of 47 new malls in the whole country, indicating a healthy growth for the sector in Brazil.

## Our path to success

We believe that by implementing our main strategies, we will improve our operational development, maximize returns for our shareholders and generate competitive advantages, thereby fueling our growth. Our main strategies are:

### Constantly seeking attractive growth opportunities through acquisitions

As mentioned before, we believe there is still considerable room to consolidate the sector through acquisitions. The Brazilian mall market is highly fragmented, with the top three players accounting for only 22.2% of total gross leasable area (GLA), which is relatively low compared with the United States, where the figure is 56.2% (2010 numbers). In keeping with our consolidation strategy, we acquired five new malls in 2012 and increased our interest in three others. These transactions absorbed investments of R\$1.4 billion and represent net operating income (NOI) of R\$450.9 million, 21.5% higher than the originally projected figure of R\$317.2 million.

### Developing new shopping malls and expanding our existing malls

The Brazilian shopping mall sector is underdeveloped in terms of number of malls, total GLA and GLA per inhabitant when compared to other countries, such as the United States and Canada. We therefore believe there is still substantial room for new malls and expansions of existing ones. We opened three malls in 2012, Estação BH, Londrina Norte and São Bernardo, and we carried out two expansions to Recife and Uberlândia. All of the projects were completed on time and within budget, underlining the Company's commitment to its clients and investors.

### Continually extracting value from the malls in our portfolio

In addition to the sales growth and consumption boom that Brazil has been experiencing in recent years, we have always sought to extract the maximum amount of value

from the malls in our portfolio. With an increasingly qualified team and an expanding portfolio, we have been able to achieve economies of scale and optimize low performing areas with projects seeking higher profitability.

## Focusing on improving efficiency

The best type of growth is accompanied by higher efficiency. We are always seeking means of improving our processes, by implementing the highest standards of operational, financial and personnel-related excellence, through the creation of a Shared Service Center (CSC), responsible for all administrative, financial, accounting, IT and other services for our offices and malls, and through the adoption of an integrated management system (Oracle Business). Thanks to improved processes, scale gains and increased bargaining power through the centralization of purchases and the outsourcing of cleaning, security and other services, we have been able to increase the focus on our core activities.

# Investing in our talent

---

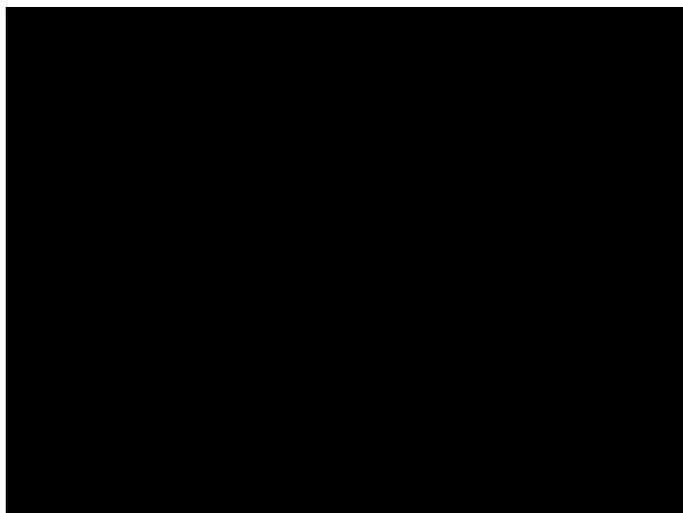
Our employees are our most important asset and we believe that we have the best team in the Brazilian industry. Our position as the country's shopping mall leader, together with our accelerated growth plan, requires the continuous pursuit of talented professionals.

## Investing in people

BRMALLS has around 2,370 employees, 2,000 of whom work in the malls. Our people management team spends considerable time and effort on developing and recruiting professionals, externally, internally and through our referral program. We also have two strategic programs for attracting new talents:

### Trainee and internship program

BRMALLS' trainee and internship programs were created to attract and train talented young people to become future leaders and hold strategic positions within the Company. Ten trainees from previous programs are now managers and another nine are employed with the company. The 2012 program received 6,000 applicants, 12 of whom were selected.



## Performance-based compensation

BRMALLS' corporate culture is based on merit and focused on results. Our employees are tested against specific targets, as well as through a 360° evaluation. Compensation is based on objective goals (80%). We establish a set of targets for each employee and our bonus program is tied to the achievement of individual and collective goals. In order to monitor performance, we implemented a performance management tool that measures the progress towards the established targets on a monthly basis and we hold monthly performance meetings to monitor this progress. The 360° Performance Evaluation System is a mechanism for evaluating individual performance based on feedback from peers, as well as junior and senior management. The evaluation aligns the Company's culture and values with those of our employees and serves as a motivational tool by letting employees know how they are regarded by the Company and what is expected of them.

## BRMALLS University

We founded BRMALLS University in 2009 to provide our employees with the necessary training and skills in leadership, management, culture and operational excellence. During the year, we held off-site workshops to strengthen our culture, align our focus and exchange best management and functional practices. We also introduced a Leadership Development Program aimed at preparing new leaders through individual coaching and academic training. We also have some programs focused on operational improvements, such as:

### PROGRAMAS

#### PDN

The Business Development Program aims to align and expand the "Shopping Mall" business in BRMALLS' vision, with lectures from the industry of malls and of areas in the company. It occurs weekly and lasts for two days.

#### PES

The Excellence Program in Shopping center aims to standardize excellent processes, increase revenue, reduce costs and mitigate risks. The program consists of 12 phases, which are the malls daily processes. Each phase is worth 1.000 points and there are 3 overall assessments measuring the execution of the processes, self-evaluation, final and partial rankings. After measuring the indicators, the external auditing tests the validity of the processes and add up the points. There are two types of awards, non-monetary, which are trophies and a monetary one.

#### PED

The excellence program in development (greenfields and expansions) has the aim of identifying and disseminating best practices in order to achieve better results. It occurs annual and its divided in 12 phases. In this program the competition is not by malls, but by teams of 8 people, representing a project. The results come from two self-assessments and an external auditing, contributing for their company goals and trophy awards.

## Stock Option Plan

We grant stock options to the Company's key employees. Our stock option plan seeks to retain these employees and align their interests with those of our shareholders, reinforcing the sense of ownership in our top managers. Currently there are 28 partners, including the first trainees.

## What distinguishes us from other mall companies

---

In 2006, when BRMALLS was established, we were the fifth largest mall company in Brazil; only three years later, we became the largest company in the sector. We achieved this position through a combination of hard work, excellence and teamwork, together with certain other differentials, such as our scale and performance-driven professional management, uniting all the competitive strengths that have helped ensure our continued sector leadership.

### Strategically diversified portfolio

Our mall portfolio is strategically diversified both in terms of geographical location and income segment. We believe our nationwide presence and experience of running malls that target different income groups allows us to benefit from the economic growth of each region and group, minimizing the impact of fluctuations in regional economies and sectors and providing us with a key competitive advantage for the implementation of our growth and consolidation strategy.

### Professional management and the best operating performance

PWe have an exemplary team of professionals who are widely recognized in the market and have substantial experience of the shopping mall, real estate and financial sectors, as well as of general management. Our compensation policy seeks to align the interests of these professionals with those of our shareholders through a bonus program and stock option plan that reward good performance and the achievement of established goals. However, being the best mall operator in the sector requires more than just a strong team, so we have also implemented several management tools to ensure the best possible operating performance. We focus on improving our results while maintaining the quality of our operations through practices such as tenant mix planning, quality indices, standards of excellence and meticulous control over late payments.

## Multiple growth opportunities

The Brazilian shopping mall industry presents us with unique growth opportunities. The combination of retail sales growth and the fragmentation of the mall market creates excellent opportunities for the development of greenfield projects and the acquisition of interests in existing malls. Our growth strategy has several competitive advantages, including the successful track record of our management team and our principal shareholders, as well as privileged access to opportunities arising from the latter's extensive network of relationships. Our diversified growth strategy, through new projects and acquisitions, is another key advantage, allowing us to benefit from the multiple opportunities in the Brazilian market.

## Most efficient company in the sector

Since 2006 we have implemented a series of measures to increase our margins, focusing on cutting costs, increasing revenues, improving collection tools and reducing vacancy. As a result, we have the highest margins of any listed company in the Brazilian shopping mall industry and they are expected to widen still further following inauguration of the new malls and expansion projects envisaged in our business plan.

## Size matters

Our nationwide presence and position as the leading shopping mall company in the sector has increased our bargaining power with outsourced companies and retailers, and diluted our general expenses and investments in technology thanks to our more extensive asset base. Our size also allows us to attract and hire the best people and offer more opportunities to our employees. Also, scale give us advantage in a more competitive scenario, in which we don't see it as a threat, but as opportunity to consolidate the sector.

## Turnaround

The turnaround process consists of three stages. The first one is the takeover, which offers rapid gains. Its objective is to implement our culture and controls, hire the base team and reduce vacancy. This phase lasts for 12 months. The second stage is consolidation, which takes from 12 to 30 months and is achieved through indicator-based management, the application of all of the management tools, strong team skills, MANOI and participation in the Mall Excellence Program. The final stage is that of the mature shopping malls. It consists of innovating and exporting talent, obtained by piloting new tools, cultivating a stabilized team and obtaining the latest information related to the three stages. This phase lasts from 30 months on. The principals involved in each of these three phases are: people, processes and discipline.

# Commitment to superior corporate governance standards

---

Throughout 2012, the Company focused on improving its corporate governance practices. Our IR team worked hard on keeping investors and analysts even better informed of important developments within the Company by holding events, increasing coverage and optimizing meetings and conferences.

## "BRMALLS Day"

In the final quarter of 2012, we held an event, which took place on December 12th at São Paulo, uniting several analysts and investors for a morning presentation by our Company. All of the Company's executive officers took part, including our CEO, Carlos Medeiros. Participants also had an opportunity to take a guided tour of Shopping Villa Lobos and ask questions about the mall. Due to the success of the event, we hope to do something similar in 2013 at another Company property as part of our efforts to keep the market informed about BRMALLS.

## Conferences

Conferences are extremely important opportunities for meeting with investors and analysts, as well as expanding the Company's international visibility. Given that BRMALLS has many foreign investors, participating in international conferences is one of our primary IR goals. In 2012, the Company took part in 17 domestic and international conferences.

## Meetings

It is also crucial to maintain contact with shareholders and potential investors on a daily basis. Our IR team organizes non-deal road shows and conference calls, as well as meetings with investors, analysts and anyone else who wants to find out more about the Company. This allows us to keep our investors and analysts abreast of what is happening at the Company and what to expect in the future.

## Analysts

One of the simplest ways of expanding our investor base is through coverage by analysts from important banks and other financial institutions. We currently have 22 analysts tracking the Company.

# Active presence in the capital markets

---

BRMALLS has been listed in the BOVESPA's Novo Mercado trading segment since 2007, under the ticker BRML3. It is also present in the U.S. market through a Level 1 ADR program on the OTC market under the ticker BRMLL. Below are some key share performance figures in 2012.

## Share performance (12/31/2012)

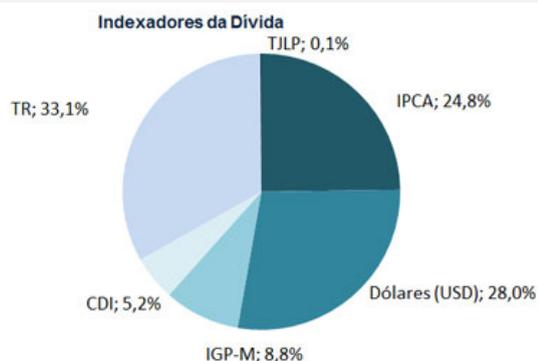
- **Closing price:**  
R\$27.02, 49.1% up on 2011, outperforming the Ibovespa index, which rose by only 7.4%;
- **Market cap:**  
R\$12.3 billion;
- **Average price (2012):**  
R\$24.00;
- **Average daily traded volume:**  
8,291 shares;
- **Average daily traded financial volume:**  
R\$8.3 billion.

## Indices

The Company's shares are currently included in 31 indices, including some of the BOVESPA's most important:

- IBOVESPA (BOVESPA Index): the Bovespa index measures the average share prices of the stock market in Brazil.
- IBrX-50 (Brazil 50 Index): measures the total return on a portfolio comprising the BOVESPA's 50 most liquid shares. Weight of 1.51%. We are also the first company in the industry to be included in this index.
- ICO2 (Carbon Efficient Index): comprises those IBrX-50 companies that are doing most to reduce their greenhouse gas emissions. The company joined with a weight of 1.36%.
- ITAG (Tag Along Index): limited to companies that grant minority shareholders tag along rights in the event of disposal of control.
- IGC (Corporate Governance Index): comprising companies with higher levels of corporate governance.
- IMOB (Real Estate Index): to real estate companies.
- MSCI (Emerging Markets Index): limited to emerging market companies.

## Debt Structure



## Board of Directors and Board of Executive Officers

BRMALLS' executive officers are its legal representatives and are primarily responsible for the day-to-day management of its business and for implementing the general policies and guidelines determined by the Company's bylaws and by its shareholders and board of directors. BRMALLS' board of directors is its decision-making body responsible for formulating the general guidelines and policies for its business, including its long-term strategies. Among other matters, it is responsible for appointing and supervising its executive officers. In 2012, there will be a new E/ASM to elect the board members. Our board of directors and board of executive officers at the end of 2012 are listed below:

### BOARD OF EXECUTIVE OFFICERS

#### Carlos Medeiros CEO

Graduated in Finance and International Trade in 1994 at the New York University and completed the TGPM Program at Harvard Business School. He is BRMalls' CEO since the beginning, in 2006. He was a partner of GP Investments until 2011, which he joined in 1998. He was also a member of the Board of Directors of GP Investments, Gafisa, Tele Norte Leste (Oi), Contax, Internet Group (iG), among others. He began his career as an associate of Salomon Brothers, in New York, between 1994 and 1998.

#### Leandro Lopes CFO and IR

Graduated in Economy at the University of Rio de Janeiro State (UERJ), with a MBA in Business Management at IBMEC and an extension course in corporate finance at U.C. Berkeley. Mr. Leandro Lopes has 18 years of experience in the finance sector. He acted in the segments of retail, financial resources management and food industry. He started at BRMALLS in July 2007. Before becoming CFO he was financial management of Norteshopping and Plaza Niterói, portfolio management responsible for the units in RJ, MG and Northeast and back office director.

#### Ruy Kameyama COO

Was born in July 13th, 1977. He holds a bachelor's degree in Economics from IBMEC-Rio in 1998 and a master's degree from Harvard Business School in 2005. In BRMALLS Mr. Kameyama has served as general manager in the Operations and M&A areas. Prior to working for BRMALLS, he served in the M&A area of Spoletto Franchising (2005-2006) and was an associate of Dresdner Kleinwort investment bank (1998-2003).

#### Luiz Alberto Quinta CDO

Holds a bachelor's degree in engineering from Universidade Federal de Goiás in 1981, a graduate degree in administration from IBMEC- Rio de Janeiro in 2001 and in business management from FGV - Rio de Janeiro in 2005, with extension in the University of California, Irvine campus. In 2009 he concluded the Executive Development Program - EDP at University of Pennsylvania - Wharton. Mr. Luiz Quinta has 22 years of experience in the management of shopping centers., he worked as Multiplan Group's COO before joining BRMALLS.

#### André Ryfer Comercial Director

Graduated in Economics at PUC-RJ (Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro) in 1998, has a MBA from IBMEC and an extension in Marketing by U.C. Berkeley. He works with Malls since 1996, and has gone through many other companies before BRMALLS. In BRMALLS he acted as Commercial Manager in the holding level, Marketing Manager at Norteshopping, Commercial Manager for the Regions of North and Central West, Key Account Manager and Deputy Commercial Director.

## BOARD OF DIRECTORS

**Richard Paul Matheson**  
President

Holds a bachelor's degree in economics from Universidade Gama Filho. He joined ECISA in 1960, and became chief financial officer and a shareholder in the mid-1960s. In 2000, he became president of ECISA.

**Carlos Medeiros**  
Vice-President

Graduated in Finance and International Trade in 1994 at the New York University and completed the TGPM Program at Harvard Business School. He is BRMalls' CEO since the beginning, in 2006. He was a partner of GP Investments until 2011, which he joined in 1998. He was also a member of the Board of Directors of GP Investments, Gafisa, Tele Norte Leste (Oi), Contax, Internet Group (iG), among others. He began his career as an associate of Salomon Brothers, in New York, between 1994 and 1998.

**Luiz Alberto Quinta**  
Conselheiro

Graduado em Engenharia pela Universidade Federal de Goiás em 1981, pós -graduado em administração pelo IBMEC- Rio de Janeiro em 2001 e em gestão empresarial na FGV - Rio de Janeiro em 2005 com extensão na Universidade da Califórnia campus de Irvine. Em 2009 concluiu o curso executivo -EDP na Universidade da Pensilvânia - Wharton. O sr. Luiz Quinta tem 22 anos de experiência em gestão de shopping centers, tendo trabalhado como Diretor do Grupo Multiplan antes de ingressar na BRMALLS.

**José Marcio Camargo**  
Independent Director

Graduated in Economics at Universidade Federal de Minas Gerais (1970) and PHD (1977) in Economics at Massachusetts Institute of Technology. Since 1978, he is the Professor responsible for Economics Department of Pontifícia Universidade Católica at Rio de Janeiro. He has worked as a consultant for international organizations such as, The World Bank, The Interamerican Development Bank, The International Labor Organization and The United Nations University. He was a partner of Tendências Consultoria Integrada and is currently partner of Opus Gestão de Recursos.

**José Écio Pereira da Costa Jr**  
Independent Director

Graduado em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas e em Ciências Contábeis pela Faculdade São Judas Tadeu. Sócio fundador da JEPereira Consultoria em Gestão de Negócios S/S desde janeiro de 2008, atuando com ênfase nas consultorias relativas a: gestão estratégica, consultoria no preparo de empresas e seus acionistas para atuarem junto ao Novo Mercado de Capitais, além de atuação como conselheiro em Comitês de Auditoria junto aos Conselhos de Cias Abertas. Ingressou na carreira de auditoria em 1974 na Arthur Andersen & Co e foi promovido a Sócio Internacional em 1986 e posteriormente, em Junho de 2002, tornou-se sócio da Deloitte Touche Tohmatsu no Brasil, permanecendo até maio de 2007.

**Gonçalo Cristovam Meirelles de Araújo Dias**  
Independent Director

Mr. Dias was diretor at Open Corretora de Valores, presidente at Banco Primus and presidente at Primus Corretora until 1999. He was also presidente of Banco Banif Primus and Banif Primus Corretora for two years. From 1999 to 2009 he was part of the board of directors of Banco Banif, Banif Banco Comercial and Banif Banco de Investimentos in Portugal. In 2006 he was member of the board of directors of the Portuguese chamber of commerce of Rio de Janeiro and São Paulo, until 2009. Currently he is director of the International Business Portuguese Confederation, in Lisbon, director of Argon Administração e Participações Ltda and Primus Ipanema Agropecuária Ltda. In the last 30 years, he was part of the Stock Exchange board of directors in Rio de Janeiro. He was also part of the board of directors of BM&F for 2 terms, director and vice-president of Andima for two terms and director and vice-president of Associação de Bancos do Rio de Janeiro.

**Ricardo Dias da Cruz Affonso Ferreira**  
Independent Director

Mr. Ferreira has more than 40 years of experience in the retail industry. In 1974 he was founder of Richards, one of the most successful retail chains in Brazil, with over 85 stores throughout the country. In 2011 Richards was incorporated by Inbrands, one of the largest fashion retailers in Brazil, with more than 330 stores. He is now a shareholder and board member of Inbrands and also member of Cia Industrial Cataguazes.

## Social and Environmental Awareness

### Caring for future generations

Since its inception, BRMALLS has been introducing the best operational and financial practices into its malls, over the years BRMALLS implemented several projects that will help the environment and allow the company to grow in a more sustainable manner. Whether through educating its customers or by adopting internal measures, BRMALLS is having an increasingly beneficial impact on its surrounding environment. Below are some the practices that we have adopted at our malls:

## Recycling

We are fully aware of the impact of urban waste on our planet and the crucial importance of recycling, which is mandatory at our malls. The waste generated by all the malls we manage is separated according to type into clearly-labeled individual containers located in corridors and food courts, and we try to recycle as much as possible. We also ensure appropriate treatment for special types of waste, such as batteries, fluorescent lamps and oil. This practice is included in the quality control process carried out by Bureau Veritas and is a priority at every mall managed by the Company.

## Energy Savings

We focused our efforts on identifying new means of saving energy. Among these projects was the retrofit of the Water Cooling Center, which involved replacing old air conditioning machines with more efficient models that consume less energy and, as a result, help to preserve the environment. Del Rey, Campinas, Fashion Mall, Ilha Plaza, West Shopping and Plaza Niterói are malls that already received the retrofit. In addition, we purchased energy on the open market from small hydroelectric plants (SHPs) and small thermoelectric plants (STPs), both of which are beneficial to the environment and economically sustainable. We also carried out studies into the possibility of replacing current light bulbs with LED lights, which are approximately 30% more economical.

## Water reuse and awareness

At BRMALLS, we are aware of the importance of water to our planet and we have therefore adopted a series of measures to reduce water consumption. We seek to raise awareness of the issue among our mall customers and employees through signs and stickers in bathrooms, as well as specific training programs. We also treat and reuse the water we consume at several of our malls. At Norte Shopping, for example, rainwater is reused in the courtyard fountain and wastewater from the cooling and air conditioning systems is reused. The mall also held a month-long exhibition in partnership with Greenpeace aimed at raising awareness among consumers and reducing environmental impact.

## Social responsibility

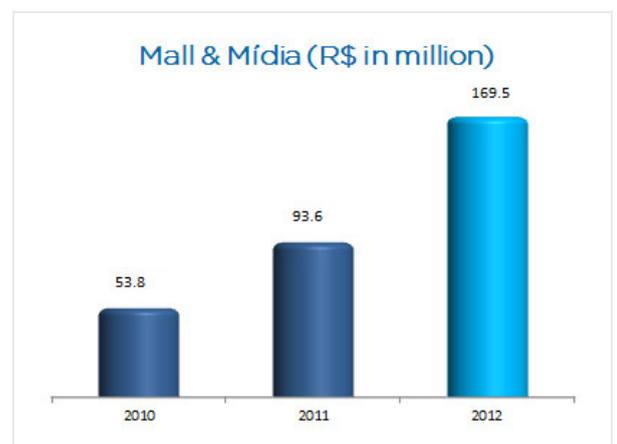
BRMALLS is the largest shopping mall company in Brazil, reaching a huge number of consumers. As such, we are well aware of our ability to influence our surrounding communities. Every year, we make the common areas of our malls available for vaccination, disease prevention and NGO fundraising campaigns, organize workshops for children and the elderly, and distribute donations to orphanages and NGOs during the Christmas season.

# Mall & Media Evolution

The mall & media revenue line has grown consistently in the last years. This reflects our strategy of complementing the retail channels in the mall through temporary spaces (mall) and through advertisements (media). The main factors driving this growth were:

- Scale and national coverage, enabling greater access to retailers and national advertisers;
- New formats and media properties;
- Increased effectiveness of the sales team dedicated to mall & media, providing broad local service and also national service (key account) for the major advertisers.

These factors contributed towards a significant revenue growth: In 4Q12 it represented 13.8% of gross revenues, 1.4p.p above 4Q11.



Since 2010, mall & media revenue grew 262.2%, the revenue line that grew the most in the period, with a CAGR of 77.4%.

## SulAmérica Partnership

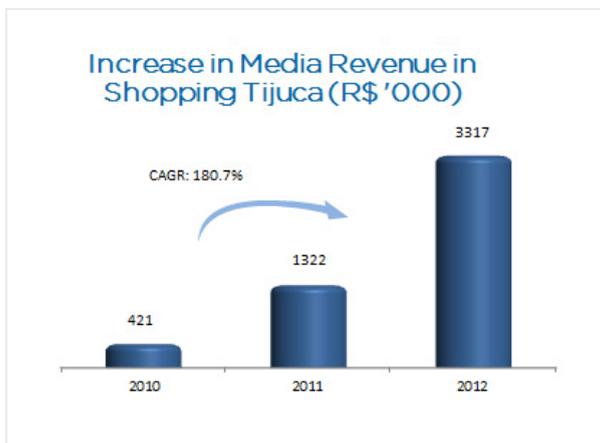
The partnership with SulAmérica Seguros is the largest media project ever made by the company. The project consists of marketing actions in our malls, set-up of automotive centers that offer support services to insured vehicles and a wide dissemination of the benefits through media in our malls. The campaign includes 34 of our malls, spread in all regions of the country, such as: Norte Shopping, Villa-Lobos, Tamboré, Center Shopping Uberlândia, Shopping Estação, Amazonas and Paralela.

In addition to the media revenue, the services in the automotive centers provided to SulAmérica Seguros clients will contribute towards attracting more traffic to the malls.

This new project, not yet seen in Brazil, launched by BRMALLS and SulAmérica Seguros, demonstrates the company's capacity to attract new advertisers, leaders in various segments.

## Shopping Tijuca

Following the acquisition of Shopping Tijuca in November 2010 BRMALLS management perceived great growth potential in the media revenue line. During 2011, new media spaces were created directed to capture the asset's potential, which receives a daily average of 60 thousand people. At the same time, by being one of BRMALLS' leased malls, Shopping Tijuca became part of the portfolio of malls offered to big national advertisers through our Key Account structure, leveraging the malls' media revenue. As a consequence, in the first year that BRMALLS started leasing the mall (2011), media revenues grew 214.0% and 151.0% in 2012, reaching R\$3.3 million in 2012.



Overall, the major media clients are the mall retailers, which use advertisement to boost their sales. This revenue line is the most expressive in terms of contracts signed, increasing in more than 50.0% compared to 2011.

In addition to all the contracts that were signed at the mall level, the company has a Key Account team where one of the objectives is to promote the company as a communication vehicle. This team contributed to approximately one third of the total media revenue at Shopping Tijuca.

## Região Norte



SHOPPINGS	CIDADE	UF	INAUGURAÇÃO	
Amazonas Shopping	Manaus	AM	novembro / 1991	<a href="#">Mais informações</a>
Shopping Pátio Belém	Belém	PA	outubro / 1993	<a href="#">Mais informações</a>
Shopping Capim Dourado	Palmas	TO	junho / 2007	<a href="#">Mais informações</a>

## Amazonas Shopping



### O PRIMEIRO SHOPPING DA REGIÃO NORTE

Localizada no centro da maior floresta tropical do mundo, Manaus é uma cidade histórica, conhecida mundialmente por seu potencial de ecoturismo. Ocupa a 4ª posição no PIB do Brasil e é considerada o centro financeiro da região norte, abrigando o maior centro industrial brasileiro na fabricação de eletrônicos. A inauguração do Amazonas Shopping foi um divisor de águas no desenvolvimento do comércio local. O shopping cresce e se moderniza na velocidade determinada pelas transformações econômicas da cidade, considerada uma das melhores da América Latina para se fazer negócios.

- **Pioneirismo:** com a sua inauguração, houve valorização do seu entorno, que passou a ser o centro das atenções de investidores e poder público, possibilitando o desenvolvimento urbano com qualidade
- **Localização e acesso:** no bairro Parque 10, no cruzamento das avenidas Darcy Vargas e Djalma Batista, que recebem fluxo de vários bairros de Manaus. Próximo de importantes empreendimentos comerciais e dos mais nobres condomínios residenciais da cidade
- **Mix completo,** reúne marcas exclusivas na cidade e ampla rede de serviços, tendo a média de R\$ 1.850 em vendas/m<sup>2</sup> nas lojas satélites

### LOJAS E ÂNCORAS

#### FICHA TÉCNICA

Manaus / AM

Inauguração **novembro / 1991**

Expansões **1**

Pisos de lojas **2**

ABL **40.270 m<sup>2</sup>**

Âncoras **4**

Megalojas **2**

Lojas-satélite **220**

Cinema **5 salas**

Outros tipos de lazer **Games e Parque Infantil**

Estacionamento **1.780 vagas**

Tráfego anual **14,4 milhões de visitas**

Venda anual **500 milhões**

#### LOCALIZAÇÃO



Carrefour



Kinoplex



riachuelo

marisa

## PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: B

Moradores na área de influência: 1,7 milhão

67% da classe AB

Média de idade: 28 anos

Ticket médio: R\$ 123,00

Potencial de consumo da área de influência: R\$ 1,1 bilhão/mês

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



Avenida Djalma Batista 482 - Manaus - AM

CEP: 69050-010 - (92) 3303 9000 -

www.amazonasshopping.com.br

# Shopping Pátio Belém



## REFERÊNCIA EM SHOPPING NO ESTADO DO PARÁ

Conhecida como Paris n'América no período áureo da borracha, Belém é hoje a Metrópole da Amazônia, com mais de 1,6 milhão de habitantes. A herança cultural é percebida em várias edificações em estilo neoclássico tombadas como patrimônio histórico. É internacionalmente conhecida pela produção da cerâmica marajoara e a celebração do Círio de Nazaré. O Shopping Pátio Belém está situado na área central da cidade, onde se concentra o público de grande poder aquisitivo, as principais empresas, instituições financeiras e educacionais do estado.

- **Pioneirismo:** introduziu na cidade o conceito de shopping
- **Dinamismo:** desde a sua inauguração o shopping já passou por várias revitalizações acompanhando a dinâmica da cidade
- **Acesso facilitado:** grande disponibilidade de transporte coletivo de boa qualidade

### FICHA TÉCNICA

Belém / PA

Inauguração outubro / 1993

Expansões 1

Pisos de lojas 4

ABL 20.833 m<sup>2</sup>

Âncoras 4

Megalojas 1

Lojas-satélite 1993

Cinema 5 salas, sendo duas 3D

Outros tipos de lazer Games e Parque Infantil

Estacionamento 848 vagas

## LOJAS E ÂNCORAS



LOJAS AMERICANAS



Tráfego anual

15,4 milhões de visitas

Venda anual

306 milhões

### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: B

Moradores na área de influência: 420 mil

69% da classe AB

Média de idade: 35 anos

Ticket médio: R\$ 259,84

Potencial de consumo da área de influência: R\$ 415 milhões/mês

### LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



Travessa Padre Eutíquio 1.078 - Batista Campos - Belém - PA

CEP: 66023-710 - (91) 4008 5800 -

[www.patiobelém.com.br](http://www.patiobelém.com.br)

## Shopping Capim Dourado



### FICHA TÉCNICA

Palmas/TO

Inauguração junho / 2007

Pisos de lojas 1

ABL 29.067 m<sup>2</sup>

Âncoras 6

Lojas-satélite 100

Cinema 1 sala em 3D

### PRESENTE NA SUA VIDA

A cidade possui 250 mil habitantes e uma taxa de crescimento da população de 3,6% ao ano. Nos arredores de Palmas, existem quatro cidades (Miracema do Tocantins, Paraíso, Porto Nacional e Aparecida) com um total de 450 mil habitantes, localizadas entre 50km de distância, consideradas na área de influência do shopping. A região possui um forte pólo educacional, contando com escolas e universidades que somam mais de 30 mil alunos. Aproximadamente 30% da população é empregada no serviço público, o restante em construção civil, serviços, educação e saúde.

## LOJAS E ÂNCORAS

marisa

RENNER

riachuelo

CENTAURO

Estacionamento 1.000 vagas

Tráfego anual 4 milhões de visitas

Venda anual 205 milhões

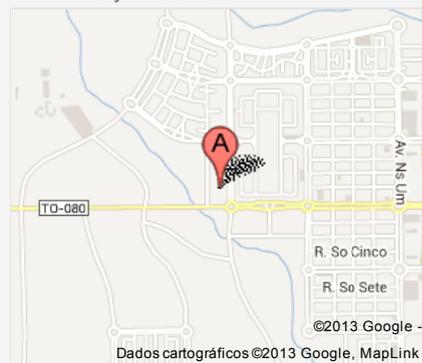
### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: BC

Moradores na área de influência: 450 mil habitantes

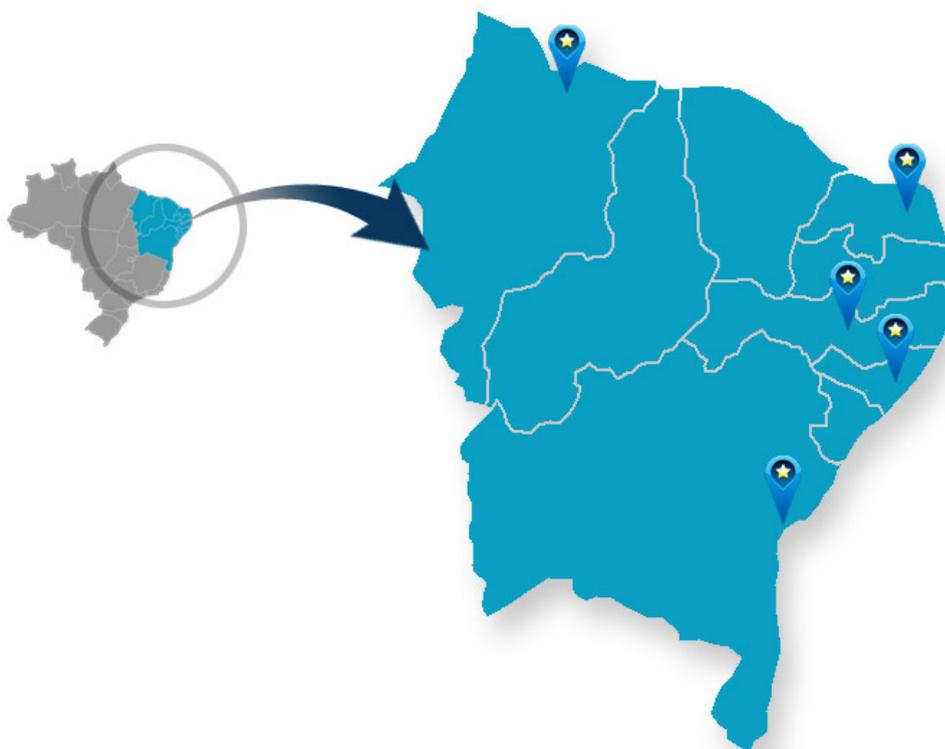
### LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



Av. Juscelino Kubitschek - Plano Diretor Norte,  
Palmas - TO, 77001-080 (63) 3228-2900 -  
[www.capimdouradosc.com.br](http://www.capimdouradosc.com.br)

## Região Nordeste



SHOPPINGS	CIDADE	UF	INAUGURAÇÃO	
Maceió Shopping	Maceió	AL	abril / 1989	<a href="#">Mais informações</a>
Shopping Paralela	Salvador	BA	abril / 2009	<a href="#">Mais informações</a>
São Luís Shopping	São Luís	MA	novembro / 1999	<a href="#">Mais informações</a>
Shopping Rio Anil	São Luís	MA	abril / 2010	<a href="#">Mais informações</a>
Shopping Recife	Recife	PE	outubro / 1980	<a href="#">Mais informações</a>
Natal Shopping	Natal	RN	junho / 1992	<a href="#">Mais informações</a>

## Maceió Shopping



### FAZ PARTE DA ROTINA DA CIDADE

Conhecida internacionalmente por suas belezas naturais que tornam a cidade um dos destinos mais procurados do Brasil, Maceió é uma das capitais nordestinas com maior taxa de desenvolvimento, de acordo com as pesquisas recentes do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Responsável por grandes transformações no varejo alagoano, o Maceió Shopping foi o primeiro da capital, está totalmente integrado à rotina da população, com mais de 20 anos em funcionamento.

- Empreendimento regional
- Localização privilegiada em Mangabeiras
- Próximo à orla marítima

### LOJAS E ÂNCORAS

#### FICHA TÉCNICA

Maceió / AL

Inauguração **abril / 1989**

Pisos de lojas **2**

ABL **39.450 m<sup>2</sup>**

Âncoras **9**

Megalojas **2**

Lojas-satélite **200**

Cinema **6 salas, sendo duas 3D**

Outros tipos de lazer **Games e Parque Infantil**

Estacionamento **1.600 vagas**

Tráfego anual **13 milhões de visitas**

Venda anual **480 milhões**



LOJAS AMERICANAS



marisa

magazineluiza  
vem ser feliz

## LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



Av. Gustavo Paiva, 2990 - Mangabeiras - Maceió / AL

CEP: 57032-901 - (82) 2126 1010 -

[www.maceioshopping.com](http://www.maceioshopping.com)

# Shopping Paralela



## O FUTURO PARA AS GRANDES MARCAS

O Shopping Paralela oferece as soluções que os moradores da região desejam de um grande shopping: as principais âncoras do varejo nacional, opções de lazer, gastronomia, megalivraria e cinema de altíssimo nível com sala 3D. Sempre em um ambiente tranquilo, familiar e muito confortável.

- Um shopping moderno com ancoragem forte
- Localizado no vetor de expansão de Salvador
- Shopping para compras e lazer

## FICHA TÉCNICA

Salvador / BA

Inauguração abril / 2009

Pisos de lojas 2

ABL 40.000 m<sup>2</sup>

Âncoras 7

Megalojas 2

Lojas-satélite 263

Cinema 6 salas, sendo uma 3D

Outros tipos de lazer Games

## LOJAS E ÂNCORAS



### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: B  
Moradores na área de influência: 571 mil  
74% da classe AB  
Média de idade: 24 a 35 anos  
Ticket médio: R\$ 175,00  
Potencial de consumo da área de influência: R\$ 170,7 milhões/ano

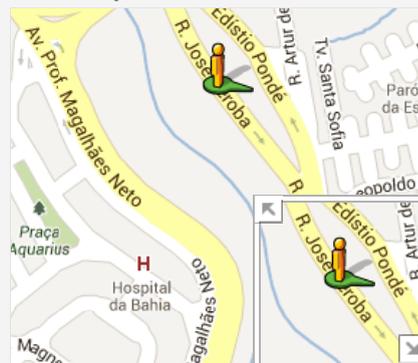
Estacionamento 2.400 vagas

Tráfego anual 6,2 milhões de visitas

Venda anual 321 milhões

### LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



Av. Luiz Viana 8.544 - Paralela - Salvador - BA  
CEP: 41730-101 - (71) 3617 0969 -  
[www.shoppingparalela.com.br](http://www.shoppingparalela.com.br)

## São Luís Shopping



### FICHA TÉCNICA

São Luís / MA

Inauguração novembro / 1999

Expansões 2

## O PRIMEIRO SHOPPING REGIONAL DO MARANHÃO

Considerada Patrimônio Cultural da Humanidade, São Luís é destino internacional também por suas belezas

naturais, como mangues e lençóis de água pluvial. A capital do Maranhão abriga também o 2º porto mais profundo do mundo, o Porto Ponta da Madeira, que pertence à Vale, e recebe a Estrada de Ferro de Carajás, que liga a Serra de Carajás a São Luís, passando por quase 900 km. O São Luís Shopping está localizado em uma área de expansão urbana, e em sua área primária predominam lançamentos imobiliários de médio e alto padrão.

- É o cartão de visitas da cidade, parada obrigatória dos turistas e o preferido dos formadores de opinião da cidade
- Localização: área em expansão imobiliária e a 5 minutos do Parque Nacional da Laguna da Jansen, uma área recreativa com 6 mil m<sup>2</sup> e a 10 minutos da praia

## LOJAS E ÂNCORAS



LOJAS AMERICANAS

LOUVRE

### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: AB  
578 mil  
64% da classe AB  
Média de idade: 35 anos

Pisos de lojas	1
ABL	34.077 m <sup>2</sup>
Âncoras	2
Megalojas	1
Lojas-satélite	150
Cinema	10 salas, sendo uma 3D
Outros tipos de lazer	Parque Infantil
Estacionamento	3.400 vagas
Tráfego anual	9 milhões de visitas
Venda anual	294 milhões

### LOCALIZAÇÃO



Av. Professor Carlos Cunha 1.000 - Jaracaty -  
São Luís - MA  
CEP: 65076-820 - (98) 3313 3760 -  
www.saoluisshopping.com

# Shopping Rio Anil



## COM AMOR E COM VOCÊ TODOS OS DIAS

Inaugurado há dois anos, em 15 de abril de 2010, o Rio Anil Shopping está localizado na cidade de São Luis, no estado do Maranhão. O shopping fica em uma das regiões mais populosas de São Luis, junto ao cruzamento de duas das avenidas de maior fluxo da cidade, a Av. Jerônimo de Albuquerque e Av. São Luis Rei de França. Esta é uma localização privilegiada na cidade, junto aos bairros Anil, Cohab e Turu, que aproveitam da boa infra-estrutura do sistema viário para ter um fácil e rápido acesso ao shopping.

## LOJAS E ÂNCORAS

LOJAS AMERICANAS

CENTAURO



marisa

riachueloR

### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: BC

### FICHA TÉCNICA

São Luis / MA

Inauguração abril / 2010

Pisos de lojas 3

ABL 26.292 m<sup>2</sup>

Âncoras 7

Lojas-satélite 100

Cinema 6 salas, sendo duas 3D

Outros tipos de lazer Space Play

Estacionamento 1.512 vagas

Tráfego anual 8 milhões de visitas

Venda anual 310 milhões

### LOCALIZAÇÃO



Av. São Luís Rei de França - nº08 - Turu, São Luis - MA, 65065-470 (98) 4009-6900 - [www.rioanil.com.br](http://www.rioanil.com.br)

# Shopping Recife



## PIONEIRISMO E OUSADIA

Maior polo econômico do nordeste brasileiro, Recife abriga o Porto Digital, maior polo tecnológico do país, o complexo SUAPE, que tem o porto mais moderno do Brasil e mais de 100 grandes empresas. Primeiro shopping de Pernambuco, o Shopping Recife é até hoje referência nas regiões norte e nordeste. Situado no bairro de Boa Viagem, está a 5 minutos do Aeroporto Internacional, a 6 quadras da praia e próximo às principais vias da cidade. Sua área de influência concentra 15% da população e cerca de 35% da renda da cidade de Recife.

- Grande tráfego: como se toda a população de Recife passasse pelo shopping a cada mês
- Aumento médio de vendas de 13% nos últimos 4 anos
- Grande fluxo de pessoas: mais de 23 milhões de visitas/ano

## LOJAS E ÂNCORAS



## PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: AB  
Moradores na área de influência: 3,7 milhões

## FICHA TÉCNICA

Recife / PE

Inauguração outubro / 1980

Expansões 4

Pisos de lojas 2

ABL 78.288 m<sup>2</sup>

Âncoras 9

Megalojas 7

Lojas-satélite 391

Cinema 10 salas, sendo três 3D

Outros tipos de lazer Parque das Esculturas, Games e Parque Infantil

Estacionamento 5.000 vagas

Tráfego anual 23,4 milhões de visitas

Venda anual 1,2 bilhão

## LOCALIZAÇÃO

72% da classe AB  
Média de idade: 35 anos  
Ticket médio: R\$ 182,00  
Potencial de consumo da área de influência: R\$ 336 milhões/mês



R. Pe. Carapuceiro 777 - Boa Viagem - Recife - PE  
CEP: 51020-900 - (81) 3464 6000 -  
[www.shoppingrecife.com.br](http://www.shoppingrecife.com.br)

## Natal Shopping



### INEDITISMO É A SUA MARCA

Capital do Rio Grande do Norte, Natal detém a melhor qualidade de vida do Norte e Nordeste. Com mais de 800 mil habitantes, foi eleita a capital do Nordeste que paga salário mais alto a um trabalhador em emprego formal e o 5º maior poder de compra do Brasil. Situado às margens da BR-101, em uma das regiões mais valorizadas da cidade, o Natal Shopping foi o 1º shopping de Natal, e mudou o hábito de consumo e entretenimento da população. O shopping vivencia uma importante fase de revitalização interna e expansão.

- Localizado no bairro Candelária, Zona Sul da cidade, a região que mais cresce atualmente
- É o shopping preferido das classes A e B da cidade
- Mix qualificado reúne grifes nacionais

### LOJAS E ÂNCORAS

#### FICHA TÉCNICA

Natal / RN	
Inauguração	junho / 1992
Pisos de lojas	2
ABL	17.460 m <sup>2</sup>
Âncoras	3
Lojas-satélite	120
Lazer	Parque Infantil
Estacionamento	850 vagas
Tráfego anual	6,2 milhões de visitas
Venda anual	145 milhões



LOJAS AMERICANAS



## PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

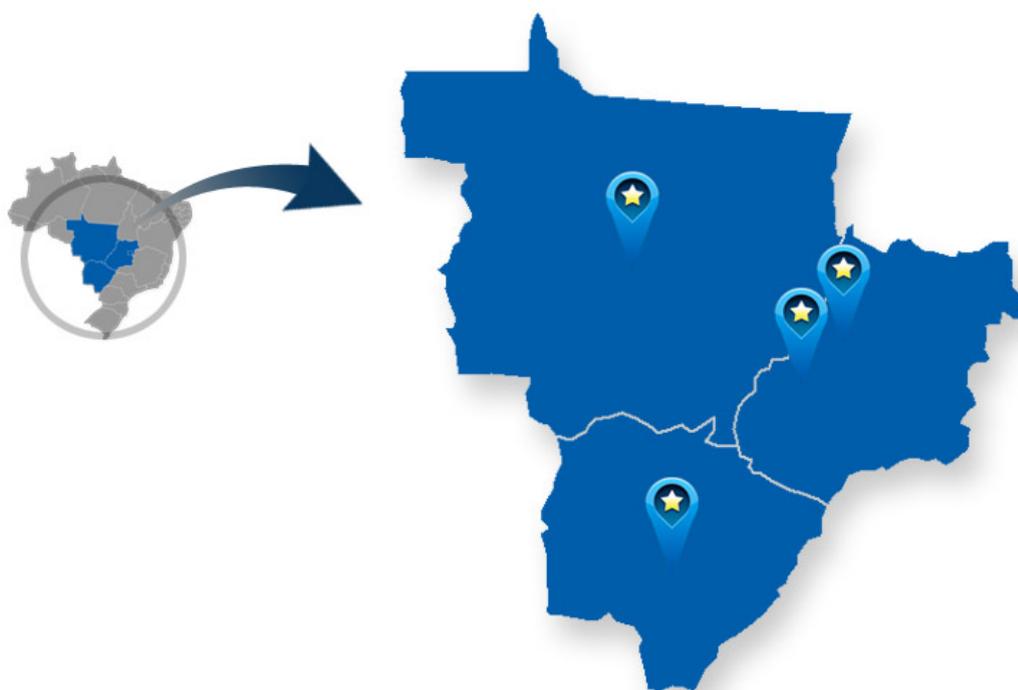
Perfil do Shopping: AB  
Moradores na área de influência: 679 mil  
77% da classe AB  
Média de idade: 31 a 40 anos  
Ticket médio: R\$ 25,00  
Potencial de consumo da área de influência: R\$ 25 milhões/mês

## LOCALIZAÇÃO



Av. Senador Salgado Filho 2.234 - Candelária -  
Natal - RN  
CEP: 59064-900 - (84) 3209 8199 -  
www.natalshopping.com.br

## Região Centro-Oeste



SHOPPINGS

CIDADE

UF

INAUGURAÇÃO

Araguaia Shopping	Goiânia	GO	julho / 2001	<a href="#">Mais informações</a>
Goiânia Shopping	Goiânia	GO	outubro / 1995	<a href="#">Mais informações</a>
Shopping Campo Grande	Campo Grande	MS	outubro / 1989	<a href="#">Mais informações</a>
Pantanal Shopping	Cuiabá	MT	novembro / 2004	<a href="#">Mais informações</a>
Shopping Cuiabá Plaza	Cuiabá	MT	2015	<a href="#">Mais informações</a>

## Araguaia Shopping



### ÚNICO SHOPPING DO BRASIL INTERLIGADO A UM TERMINAL RODOVIÁRIO INTERESTADUAL

Com mais de 1,5 milhão de habitantes, Goiânia está situada no coração do Brasil, praticamente equidistante de todos os outros estados brasileiros. Localizado no Centro-Norte da cidade, em uma região carente de produtos e serviços, o Araguaia Shopping é um dos principais centros de compras da cidade, e seu nome homenageia um ícone da cultura goiana, o Rio Araguaia. Com fácil acesso, o shopping é o único do Brasil com integração a um Terminal Rodoviário Interestadual, o que lhe confere um fluxo de pessoas proporcional a uma Goiânia por mês.

- O grande tráfego gerado pelo terminal rodoviário reúne pessoas vindas de todas as regiões do país
- Completo pool de serviços: Vapt-Vupt, Loteria, Correios, Financeira, Casa de Câmbio, Guarda-Volumes, Salão de Beleza, Revistarias, Laboratório, Agência de Turismo, Supermercado e Colégio
- Único shopping com boliche em Goiânia, 5 salas de cinema e 2 praças de alimentação e lazer

### LOJAS E ÂNCORAS

#### FICHA TÉCNICA

Goiânia / GO

Inauguração **julho / 2001**

Pisos de lojas **2**

ABL **21.990 m<sup>2</sup>**

Âncoras **4**

Megalojas **5**

Cinema **5 salas**

Lojas-satélite **139**

Outros tipos de lazer **Boliche e Parque Infantil**

Estacionamento **1.111 vagas**

Tráfego anual **14,4 milhões de visitas**

Venda anual **175 milhões**

#### LOCALIZAÇÃO

LOJAS AMERICANAS

Ricardo  
eletra

Fujioka

Bretas  
Tudo na Bretas, tá até mais barato.

Flávio's  
NUNCA SOZA  
SEM VOCE

NOVOMUNDO

Rival  
CALÇADOS  
Passo a passo com você.

OMEGA  
DORNIER

AVENIDA

## PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: BC

Moradores na área de influência: 419 mil

80% da classe BC

Média de idade: 32 anos

Ticket médio: R\$ 76,00

Potencial de consumo da área de influência: R\$ 357 milhões/mês

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



Rua 44, nº399 - Setor Central - Goiânia - GO

CEP: 74063-010 - (62) 3243 4400 -

www.araguaiashopping.com.br

# Goiânia Shopping



## UM CENTRO DE COMPRAS MODERNO E ACONCHEGANTE JUNTO A UMA DESLUMBRANTE ÁREA VERDE

Goiânia é o 10º município brasileiro em concentração de domicílios AB e o 13º com maior potencial de consumo, com 99% de domicílios urbanos. O Goiânia Shopping está localizado na área mais nobre da cidade, que além de grande densidade demográfica possui um dos maiores índices de crescimento econômico da capital. O shopping está situado em frente ao Parque Vaca Brava, o principal cartão-postal de Goiânia, que reúne árvores raras de mata nativa.

- Possui mix qualificado que reúne marcas exclusivas na cidade e serviços diferenciados como estacionamento VIP
- Equipamento novo, ambiente moderno e aconchegante. Em 2009 o shopping passou por uma grande revitalização, reposicionou-se e inaugurou expansão com 22.756,58 m<sup>2</sup>
- Grande Fluxo de Pessoas: mais de 750 mil visitas/mês

### FICHA TÉCNICA

Goiânia / GO

Inauguração outubro / 1995

Expansões 1

Pisos de lojas 3

ABL 22.756 m<sup>2</sup>

Âncoras 4

Megalojas 6

Cinema 6 salas, sendo uma 3D

Lojas-satélite 170

Outros tipos de lazer Games

Estacionamento 1.782 vagas

Tráfego mensal 750 mil pessoas

Venda anual 300 milhões

## LOJAS E ÂNCORAS



### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: AB  
Moradores na área de influência: 211.445 mil  
74% da classe AB  
Média de idade: 33 anos  
Ticket médio: R\$ 130,00  
Potencial de consumo da área de influência: R\$ 49 milhões/mês

### LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



Avenida T-10, nº 1.300 - Setor Bueno - Goiânia - GO  
CEP: 74223-060 - (62) 3237 0500 -  
[www.goianishop.com.br](http://www.goianishop.com.br)

# Shopping Campo Grande



### FICHA TÉCNICA

Campo Grande / MS

Inauguração outubro / 1989

Expansões 2

ANTENADO COM AS TENDÊNCIAS DE MODA E LAZER DO BRASIL E DO MUNDO

Campo Grande é a capital de Mato Grosso do Sul, estado brasileiro que abriga 62% do Pantanal, um dos mais importantes sítios de biodiversidade do planeta. Comércio e serviços são as principais atividades econômicas, junto com a agroindústria. Pioneiro no estado, o Shopping Campo Grande está localizado na Avenida Afonso Pena, principal via urbana do local, entretanto sua área de influência engloba toda a cidade. Em 2011 o shopping passou pela sua segunda expansão e ficou ainda maior e melhor: 50 novas lojas, 300 novas vagas cobertas de estacionamento e ampliação da Praça de Alimentação.

- Primeiro shopping do estado e ícone da cidade, sempre apresenta novidades e traz inovação para Campo Grande, sintonizando o frequentador com o que acontece nos grandes centros do país
- Localizado em área nobre da cidade
- Forte ancoragem e mix completo, reúne grandes marcas nacionais

## LOJAS E ÂNCORAS



### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: AB  
 Moradores na área de influência: 682 mil  
 60% da classe AB  
 Média de idade: 31 anos  
 Ticket médio: R\$ 100,00  
 Potencial de consumo da área de influência: R\$ 151 milhões/mês

Pisos de lojas	2
ABL	39.074 m <sup>2</sup>
ABC	63.232,83 m <sup>2</sup>
Âncoras	7
Megalojas	3
Cinema	10 salas, sendo três 3D
Lojas-satélite	187
Outros tipos de lazer	Parque Infantil
Tráfego anual	11 milhões de visitas
Venda anual	440 milhões (estimativa)

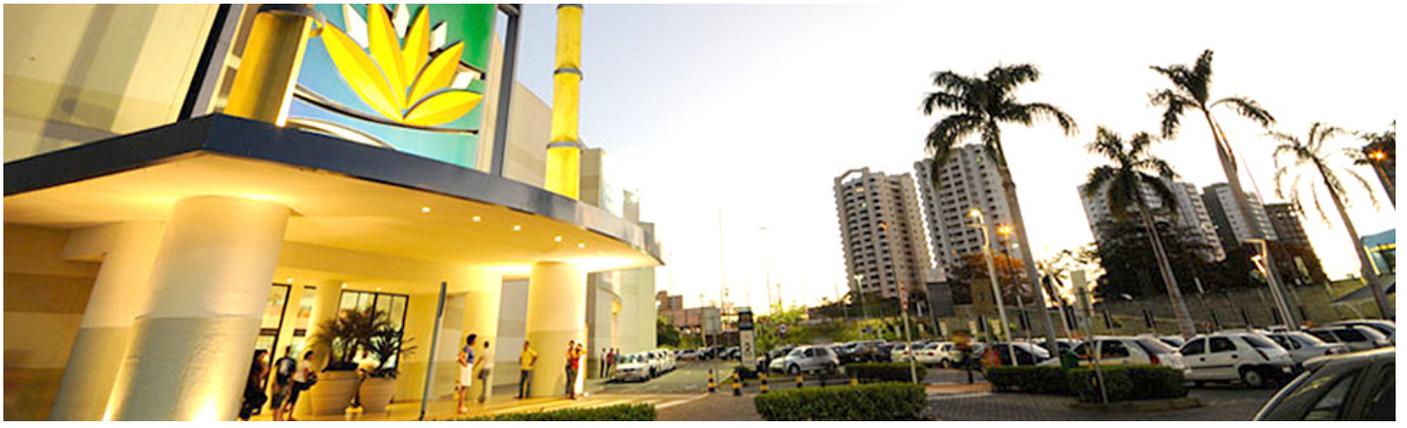
### LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



Av. Afonso Pena, 4909 - Jardim dos Estados,  
 Campo Grande - MS  
 CEP: 79031-900- (67) 3389 - 8000 -  
[www.shoppingcampogrande.com.br](http://www.shoppingcampogrande.com.br)

# Pantanal Shopping



## O MAIOR E MAIS COMPLETO SHOPPING DE MATO GROSSO

Conhecida como cidade verde por sua grande arborização, Cuiabá, capital de Mato Grosso, está cercada por 3 grandes ecossistemas: a Amazônia, a Chapada dos Guimarães e o Pantanal. O Pantanal Shopping é um marco para o estado: foi o primeiro shopping de proporções regionais e alterou a rotina da cidade, além de trazer valorização para o seu entorno. Com menos de um ano de existência, o shopping realizou sua primeira expansão agregando mais 10 mil m<sup>2</sup> de ABL. Em 2007, trouxe a primeira C&A do estado.

- O maior e mais completo shopping de Mato Grosso
- É a porta de entrada para as tendências nacionais e internacionais no estado
- O maior centro gastronômico e de entretenimento da região

## LOJAS E ÂNCORAS



### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: AB  
 81% da classe AB  
 Média de idade: 25 a 34 anos

### FICHA TÉCNICA

Cuiabá / MT

Inauguração novembro / 2004

Expansões 2

Pisos de lojas 3

ABL 43.190 m<sup>2</sup>

Estacionamento 2.320 vagas

Âncoras 9

Megalojas 3

Cinema 8 salas, sendo três 3D

Lojas-satélite 180

Outros tipos de lazer Parque Infantil e Brinquedoteca

Tráfego anual 11 milhões de visitas

Venda anual 440 milhões

### LOCALIZAÇÃO



Avenida Rubens de Mendonça 3.300 - Jardim Aclimação - Cuiabá - MT  
 CEP: 78050-250 - (65) 3617 4000 -  
[www.pantanalshopping.com.br](http://www.pantanalshopping.com.br)

# Cuiabá Plaza Shopping



## UM MIX COMPLETO PRA VOCÊ

A economia da cidade está concentrada no comércio e na indústria. O município atingiu em 2010 um PIB de R\$9,8 bilhões, representando 17,0% do PIB do estado do Mato Grosso. A Cidade de Cuiabá será uma das sub sedes da Copa do Mundo e está recebendo grandes investimentos em infraestrutura, transportes e serviços. O shopping será localizado em uma região próspera e de grande densidade demográfica. O terreno é interligado às vias de grande circulação de tráfego, as quais conectam com os demais bairros da cidade e às cidades vizinhas.

### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Moradores na área de influência: 785 mil habitantes

### FICHA TÉCNICA

Cuiabá / MT

Inauguração 2015

Pisos de lojas 1

ABL 43.000 m<sup>2</sup>

Âncoras 10

Cinema Multiplex

Megalojas 11

Estacionamento 2.000 vagas cobertas

Lojas-satélite 222

Outras formas de lazer

### LOCALIZAÇÃO

Empreendimento: **BRMALLS**



## Região Sudeste



SHOPPINGS	CIDADE	UF	INAUGURAÇÃO	
Shopping Vila Velha	Vila Velha	ES	2º trimestre de 2014	<a href="#">Mais informações</a>
Minas Shopping	Belo Horizonte	MG	setembro / 1991	<a href="#">Mais informações</a>
Shopping Del Rey	Belo Horizonte	MG	outubro / 1991	<a href="#">Mais informações</a>
Shopping Estação BH	Belo Horizonte	MG	abril / 2012	<a href="#">Mais informações</a>
Big Shopping	Contagem	MG	outubro / 1994	<a href="#">Mais informações</a>
Itaú Power Shopping	Contagem	MG	outubro / 2003	<a href="#">Mais informações</a>
Shopping Contagem	Contagem	MG	4º trimestre de 2013	<a href="#">Mais informações</a>
Independência Shopping	Juiz de Fora	MG	abril / 2008	<a href="#">Mais informações</a>
Shopping Sete Lagoas	Sete Lagoas	MG	outubro / 2010	<a href="#">Mais informações</a>

Center Shopping Uberlândia	Uberlândia	MG	abril / 1992	<a href="#">Mais informações</a>
Plaza Shopping	Niterói	RJ	outubro / 1986	<a href="#">Mais informações</a>
TopShopping	Nova Iguaçu	RJ	outubro / 1996	<a href="#">Mais informações</a>
Ilha Plaza	Rio de Janeiro	RJ	abril / 1992	<a href="#">Mais informações</a>
Center Shopping Rio	Rio de Janeiro	RJ	abril / 2001	<a href="#">Mais informações</a>
Fashion Mall	Rio de Janeiro	RJ	outubro / 1982	<a href="#">Mais informações</a>
NorteShopping	Rio de Janeiro	RJ	julho / 1986	<a href="#">Mais informações</a>
Recreio Shopping	Rio de Janeiro	RJ	novembro / 1997	<a href="#">Mais informações</a>
Rio Plaza Shopping	Rio de Janeiro	RJ	novembro / 1994	<a href="#">Mais informações</a>
Shopping Tijuca	Rio de Janeiro	RJ	novembro / 1996	<a href="#">Mais informações</a>
Shopping Via Brasil	Rio de Janeiro	RJ	abril / 2011	<a href="#">Mais informações</a>
West Shopping	Rio de Janeiro	RJ	setembro / 1997	<a href="#">Mais informações</a>
Shopping Plaza Macaé	Rio de Janeiro	RJ	setembro / 2008	<a href="#">Mais informações</a>
Shopping Tamboré	Barueri	SP	maio / 1992	<a href="#">Mais informações</a>
Campinas Shopping	Campinas	SP	dezembro / 1994	<a href="#">Mais informações</a>
Shopping Granja Vianna	Cotia	SP	setembro / 2010	<a href="#">Mais informações</a>
Guarujá Plaza Shopping	Guarujá	SP	2º trimestre de 2014	<a href="#">Mais informações</a>
Osasco Plaza Shopping	Osasco	SP	abril / 1995	<a href="#">Mais informações</a>
Shopping Piracicaba	Piracicaba	SP	outubro / 1987	<a href="#">Mais informações</a>
Shopping ABC	Santo André	SP	agosto / 1996	<a href="#">Mais informações</a>
São Bernardo Plaza Shopping	São Bernardo do Campo	SP	novembro / 2012	<a href="#">Mais informações</a>
Jardinsul Shopping	São Paulo	SP	junho / 1990	<a href="#">Mais informações</a>
Mooça Plaza Shopping	São Paulo	SP	novembro / 2011	<a href="#">Mais informações</a>
Shopping Metrô Santa Cruz	São Paulo	SP	novembro / 2001	<a href="#">Mais informações</a>
Shopping Metrô Tatuapé	São Paulo	SP	outubro / 1997	<a href="#">Mais informações</a>
Shopping VillaLobos	São Paulo	SP	abril / 2000	<a href="#">Mais informações</a>

## Shopping Vila Velha

---



## A MELHOR LOCALIZAÇÃO DA CIDADE

Localizada a apenas 5 km da capital, Vila Velha é o mais populoso município do Espírito Santo e integra a região metropolitana de Vitória. A força da sua economia está principalmente no setor de serviços e na atividade industrial, e vem sendo impulsionada pela descoberta de novas reservas de petróleo e gás natural. O estado é hoje o 2º maior produtor de petróleo do país. E para atender a região de maior crescimento, estamos construindo o Shopping Vila Velha.

- Intenso crescimento imobiliário: existe na cidade um total de 59 condomínios residenciais em lançamento/comercialização, predominantemente de padrão médio-alto, totalizando cerca de 4 mil novos apartamentos
- Localizado na Av. Luciano das Neves, próximo a importantes concentrações comerciais, como o Polo Central de Vila Velha (1,9 km) e Polo da Glória (2 km)
- O local já conta com um expressivo volume de tráfego de pedestres (4,7 mil pessoas/dia entre 8 e 20h) e de veículos particulares (27,3 mil/dia entre 8 e 20h)

## LOJAS E ÂNCORAS



### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: AB

425 mil pessoas na área de influência\*

44% pertencem às classes AB\*

\*Fonte: Estudo realizado pelo Instituto Gismarket em agosto/2010

### FICHA TÉCNICA

Vila Velha / ES

Inauguração 2º trimestre de 2014

Pisos de lojas 2

ABL 65.000 m<sup>2</sup>

Estacionamento 3.300 vagas

Âncoras 14

Cinema 3 salas, sendo uma 3D

Lojas-satélite 127

Outros tipos de lazer Game Center e Ala Gourmet

Megalojas 9

### LOCALIZAÇÃO



Acessos ao shopping: Av. Luciano das Neves e Annor da Silva



## EM CONSTANTE CRESCIMENTO

A construção da Linha Verde que liga o centro de Belo Horizonte ao aeroporto internacional de Confins trouxe um crescimento acelerado para toda a região norte da capital mineira. Localizado na parte nordeste de BH, o Minas Shopping atualmente é o terceiro maior polo comercial do estado. Situado na Avenida Cristiano Machado, por onde passam cerca de 55 linhas de ônibus e junto a uma estação de metrô, o shopping garante facilidade de acesso a moradores de todas as regiões da cidade.

- Localizado no eixo de crescimento e desenvolvimento da cidade
- Forte ancoragem
- Preocupação ecológica: programa bem-sucedido de coleta seletiva de lixo

## LOJAS E ÂNCORAS



## PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: B  
48% da classe AB

## FICHA TÉCNICA

Belo Horizonte / MG

Inauguração	setembro / 1991
Expansões	2
Pisos de lojas	2
ABL	42.000 m <sup>2</sup>
Estacionamento	3.000 vagas
Âncoras	8
Megalojas	9
Cinema	6 salas, sendo uma 3D
Lojas-satélite	286
Outros tipos de lazer	Games e Parque Infantil
Tráfego anual	18 milhões de visitas

## LOCALIZAÇÃO



Av. Cristiano Machado 4.000 - União - Belo Horizonte - MG  
CEP: 31110-230 - (31) 3429 3500 -  
www.minasshopping.com.br

# Shopping Del Rey



## FICHA TÉCNICA

Belo Horizonte / MG

Inauguração	outubro / 1991
Pisos de lojas	3
ABL	37.443 m²
Estacionamento	2.598 vagas
Âncoras	9
Megalojas	6
Cinema	7 salas, sendo duas delas 3D
Outros tipos de lazer	Boliche, Games e Parque Infantil
Lojas-satélite	167
Tráfego anual	14,4 milhões de visitas
Venda anual	462 milhões

## REFERÊNCIA EM ENTRETENIMENTO EM BELO HORIZONTE E ÁREA METROPOLITANA

Belo Horizonte é uma das maiores metrópoles brasileiras e destaca-se por sua forte vocação para o comércio e para a prestação de serviços, que representam 67,5% de seu PIB. Localizado na região da Pampulha, o Shopping Del Rey está no entroncamento com o Anel Rodoviário que interliga rodovias estaduais e federais na Grande BH e atrai frequentadores de várias regiões da cidade e municípios vizinhos. Desde 2007, vem passando por uma grande revitalização, transformando seu ambiente interno com intervenções na pintura, iluminação, paisagismo e mobiliário, além de uma nova Praça de Alimentação.

- A localização estratégica permite fácil acesso e amplia a área de influência
- Grandes investimentos na região pela proximidade com o Mineirão, estádio da Copa de 2014, e pela construção do BH-TEC, Parque Tecnológico de Belo Horizonte
- Região qualificada: Polo reunindo grandes empresas, como Globo, Coca-Cola e Diário do Comércio

## LOJAS E ÂNCORAS



## LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**

## PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: B

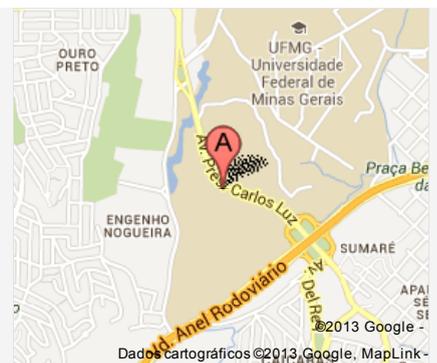
Moradores na área de influência: 1,4 milhão

66% da classe AB

Média de idade: 36 anos

Ticket médio: R\$ 138,00

Potencial de consumo da área de influência: R\$ 471 milhões/mês



Av. Presidente Carlos Luz 3.001 - Pampulha - Belo Horizonte - MG  
CEP: 31250-010 - (31) 3479 2000 -  
[www.shoppingdelrey.com.br](http://www.shoppingdelrey.com.br)

# Shopping Estação BH



## FICHA TÉCNICA

Belo Horizonte / MG

Inauguração abril / 2012

Pisos de lojas 3

ABL 36.000 m<sup>2</sup>

Estacionamento 2.200 vagas

Âncoras 8

Megalojas 4

Cinema 6 salas, sendo uma 3D

Lojas-satélite 248

## ZONA NORTE DE BH: UM MERCADO EM EXPANSÃO

Belo Horizonte está entre as 5 cidades mais ricas do país. A Zona Norte da cidade vem passando por um intenso crescimento e ainda não possui um centro de compras e lazer compatível com a demanda da região. O Shopping Estação BH está localizado dentro da Estação Vilarinho (metrô/ônibus), por onde circula mensalmente 1,8 milhão de passageiros, e vai atender a uma área de influência com aproximadamente 1 milhão de moradores.

- A Zona Norte de Belo Horizonte é para onde aponta o vetor de crescimento da cidade, com grande investimento do governo e iniciativa privada
- A zona norte de BH cresceu 8,21% nos últimos 10 anos, e a região sul 2,75% no mesmo período\*
- Localizado na Estação Vilarinho a apenas 3 minutos da Cidade Administrativa, um moderno complexo que abriga a administração do estado e cerca 16 mil servidores

## LOCALIZAÇÃO

## LOJAS E ÂNCORAS



### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: B

1 milhão de pessoas na área de influência\*

Idade: 48% entre 20 e 49 anos\*

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



Av. Cristiano Machado 12.000 - Venda Nova - Belo Horizonte - MG  
[www.shoppingestacaobh.com.br](http://www.shoppingestacaobh.com.br)

## Big Shopping



### FICHA TÉCNICA

Contagem / MG

Inauguração outubro / 1994

Expansões 3

Pisos de lojas 2

ABL 17.971 m<sup>2</sup>

Estacionamento 800 vagas

Âncoras 4

Cinema 5 salas, sendo uma 3D

Lojas-satélite 77

## O SHOPPING DE CONTAGEM

Contagem tem hoje a 3ª maior população de Minas Gerais. Os limites geográficos do município se perderam em virtude do seu crescimento horizontal em direção à capital, e hoje ele integra a Região Metropolitana de Belo Horizonte. A cidade se destaca por seu grande parque industrial e sistema viário. O Big Shopping está localizado na principal via da cidade, no bairro Eldorado, em uma área que concentra aproximadamente a metade da população da cidade e próxima ao centro comercial.

- Pioneiro na região, cresceu junto com a cidade
- Grande fluxo de pessoas: mais de 11 milhões de visitas/ano
- Localizado em uma região de grande concentração populacional, com aproximadamente 50% dos moradores de Contagem. Próximo ao principal centro comercial de rua da cidade, no bairro

Eldorado, que atrai grande quantidade de consumidores para a região

Outros tipos de lazer

Games e Big  
Parque

## LOJAS E ÂNCORAS

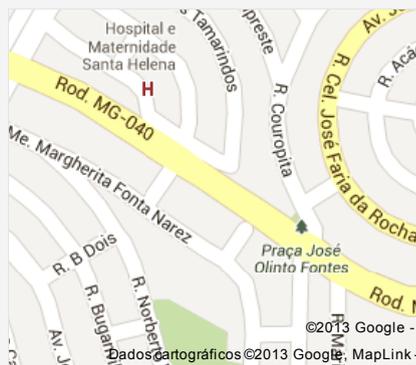


Tráfego anual	11,5 milhões de visitas
Venda anual	189,6 milhões

### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: B  
Moradores na área de influência: 603 mil  
95% da classe BC  
Média de idade: 36 anos  
Potencial de consumo da área de influência: R\$ 700 milhões/mês

### LOCALIZAÇÃO



Av. João César de Oliveira 1.275 - Bairro Jd  
Eldorado - Contagem - MG  
CEP: 32315-000 - (31) 3391 3300 -  
www.bigshopping.com.br

## Itaú Power Shopping



### FICHA TÉCNICA

Contagem / MG

Inauguração outubro / 2003

Expansões 1

Pisos de lojas 2

ABL 32.744 m<sup>2</sup>

Estacionamento 2.901 vagas

## O SHOPPING TAMANHO FAMÍLIA

O Itaú Power Shopping está localizado em Contagem, município da região metropolitana de Belo Horizonte, a 15 minutos da capital mineira. Está situado no ponto de convergência das principais vias de ligação da grande BH: Via Expressa, Av. Amazonas e Anel Rodoviário, e sua zona de influência concentra uma população de mais de 900 mil habitantes. O Shopping traduz mundialmente o conceito de Power Center, diferenciando-se dos shoppings convencionais por reunir em um só local grandes, independentes e diversificadas operações de atacado e varejo.

- Maior pólo de varejo de Minas Gerais, concentrando três operações de grande porte: Wal-Mart, Sam's Club e Leroy Merline
- Mais de 3.000 indústrias estão localizadas na área primária de abrangência do shopping
- Grande tráfego de pessoas: mais de 1 milhão de visitas/mês

Âncoras	5
Megalojas	6
Cinema	6 salas, sendo uma 3D
Lojas-satélite	164
Outros tipos de lazer	Sweet Play, Baby Park e Planet Sport
Tráfego anual	1,1 milhões de visitas
Venda anual	497.335 milhões

## LOJAS E ÂNCORAS



### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: BC  
 Moradores na área de influência: 741.968 mil  
 55% da classe B  
 Média de idade: 31 anos  
 Ticket médio: R\$ 38,55  
 Potencial de consumo da área de influência: R\$ 300 milhões/mês

### LOCALIZAÇÃO



Av. David Sarnof, 5.160 - Cidade Industrial - Contagem - MG  
 CEP: 32210-110 - (31) 3329 3000 - [www.itaupowershopping.com.br](http://www.itaupowershopping.com.br)

# Shopping Contagem



### FICHA TÉCNICA

Contagem / MG

## LOCALIZADO NA REGIÃO MAIS QUALIFICADA DA CIDADE

Maior do que muitas capitais, Contagem é a 25ª cidade mais rica do país. Distante apenas 15 minutos da capital, Contagem integra a região metropolitana de BH. Destaca-se como um dos mais importantes polos industriais brasileiros e por seu planejado sistema viário.

- Localizado a apenas 8 minutos da Lagoa da Pampulha e próximo à BR-040
- Não existe nenhum outro shopping em sua área de influência
- Crescimento imobiliário com condomínios de médio e alto padrões no entorno do shopping

### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: B

505 mil pessoas na área de influência\*1

Inauguração 4º trimestre de 2013

Pisos de lojas 3

ABL 33.975 m<sup>2</sup>

Estacionamento 2.311 vagas

Âncoras 6

Megalojas 4

Cinema 8 salas

Lojas-satélite 220

Outros tipos de lazer Games e Boliche

### LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e

comercialização: **BRMALLS**



Acessos para o shopping pela Av. Severino Ballesteros Rodrigues e Alameda dos Rouxinóis

## Independência Shopping



## UM SHOPPING MODERNO E IMPONENTE

Juiz de Fora é considerada a capital da Zona da Mata. Com a chegada do Independência Shopping, único centro de compras e lazer de grande porte num raio de 100 km, se consolida definitivamente como polo de atração. A área de influência do shopping abrange 70 cidades que respondem por cerca de 30% do IPC (Índice de Potencial de Consumo) de Minas Gerais. O shopping está localizado a apenas 5 minutos do centro, na Avenida Itamar Franco, porta de entrada de Juiz de Fora. Sua posição estratégica, em terreno alto, proporciona uma linda vista panorâmica da cidade.

- Único shopping de Juiz de Fora, conta com lojas exclusivas e serviços diferenciados na região
- Arquitetura moderna: corredores amplos, iluminação natural e formato em curva com vitrines avançadas facilitam a visibilidade das lojas. Varandas externas permitem apreciar a vista panorâmica da cidade
- Localizado na região de desenvolvimento da cidade: construção da nova ala do hospital Monte Sinai, com mais de 200 consultórios particulares, próximo à Universidade Federal de Juiz de Fora com mais de 19 mil alunos e 4 prédios comerciais em construção, vizinhos ao shopping

## LOJAS E ÂNCORAS



### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: AB  
Moradores na área de influência: 2,1 milhões  
73% da classe AB  
Média de idade: 33 anos  
Ticket médio: R\$ 147,00  
Potencial de consumo da área de influência: R\$ 167 milhões/mês

## FICHA TÉCNICA

Juiz de Fora / MG

Inauguração abril / 2008

Pisos de lojas 2

ABL 24.069 m<sup>2</sup>

Estacionamento 1.300 vagas

Âncoras 4

Megalojas 6

Cinema 5 salas, sendo duas 3D

Lojas-satélite 129

Outros tipos de lazer Games

Tráfego anual 5 milhões de visitas

Venda anual 228 milhões

## LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



Av. Itamar Franco 3.600 - Cascatinha - Juiz de Fora - MG  
(32) 3257 3600 -  
[www.independenciashopping.com.br](http://www.independenciashopping.com.br)

## Shopping Sete Lagoas



## O SHOPPING DO INTERIOR DE MINAS GERAIS

A 70 quilômetros da capital mineira, Sete Lagoas desponta como pólo industrial regional, abrigando parques produtivos de grandes empresas, como Itambé, Bombril, Elma Chips, Iveco, Ambev e Coca-Cola. O Shopping Sete Lagoas é o primeiro grande centro de lazer e compras da cidade. Com ótima localização, a 8 minutos do centro da cidade e com fácil acesso pela rodovia BR-040, atende toda a cidade de Sete Lagoas e pelo menos outros 23 municípios vizinhos. O shopping oferece espaço aconchegante, corredores amplos, iluminação natural e área a céu aberto com bares e restaurantes.

- Único shopping da cidade e região – 23 municípios na área de influência
- Localização no vetor de crescimento imobiliário da cidade e fácil acesso para moradores das cidades vizinhas por meio de rodovias federais e estaduais
- Referência em entretenimento em função da área privilegiada para eventos

## LOJAS E ÂNCORAS



### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: B  
 Moradores na área de influência: 507 mil  
 Classes A e B = 12,8% (área de influência)  
 Média de idade: 20 a 49 anos = 46,7% (área de influência)  
 Ticket médio: R\$ 135,00 (área de influência)  
 Potencial de consumo da área de influência: R\$ 83 milhões/mês

### FICHA TÉCNICA

Juiz de Fora / MG

Inauguração	outubro / 2010
Pisos de lojas	1
ABL	16.451 m <sup>2</sup>
Estacionamento	900 vagas
Âncoras	4
Megalojas	2
Cinema	4 salas, sendo uma 3D
Lojas-satélite	110
Outros tipos de lazer	Games, Recreação Infantil, Eventos Temporários
Tráfego anual	4,7 milhões de visitas
Venda anual	115 milhões

### LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



Avenida Otávio Campelo Ribeiro 2.801 - Eldorado/Sete Lagoas - MG  
 (31) 2106 3801 - [www.shoppingsetelagoas.com.br](http://www.shoppingsetelagoas.com.br)

# Center Shopping Uberlândia



## O MAIOR COMPLEXO DE COMPRAS, NEGÓCIOS E LAZER DO TRIÂNGULO MINEIRO

É a 2ª maior cidade de Minas Gerais e a primeira do Triângulo Mineiro. Famosa por sua malha rodoviária e ferroviária, abriga o Entrepasto Fiscal da Zona Franca, dotado de moderna infraestrutura para atender às operações de logística para todo o país. Ícone na região, o Center Shopping Uberlândia é hoje o maior shopping de Minas Gerais e o 8º maior do Brasil. Faz parte de um complexo mixed use envolvendo compras, lazer, negócios e hospedagem. O Center Convention, um dos mais modernos centros de convenções do Brasil, e o Plaza Shopping Hotel, asseguram fluxo constante e qualificado ao shopping.

- Localização privilegiada no bairro Tibery, entre duas principais avenidas da cidade: Av. Governador Rondon Pacheco e a Av. João Naves de Ávila
- Fluxo de consumidores qualificado e intenso gerado pelo centro de convenções e pelo hotel que são integrados ao shopping
- Referência em moda e lazer para mais de 2 milhões de pessoas num raio de 200 km

## LOJAS E ÂNCORAS



## FICHA TÉCNICA

Uberlândia / MG

Inauguração abril / 1992

Pisos de lojas 2

ABL 54.468 m<sup>2</sup>

Estacionamento 3.000 vagas

Âncoras 7

Megalojas 6

Cinema 8 salas, sendo duas 3D

Lojas-satélite 301

Outros tipos de lazer Boliche e Parque Infantil

Tráfego anual 8 milhões de visitas

Venda anual 500 milhões

## LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



## PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: AB

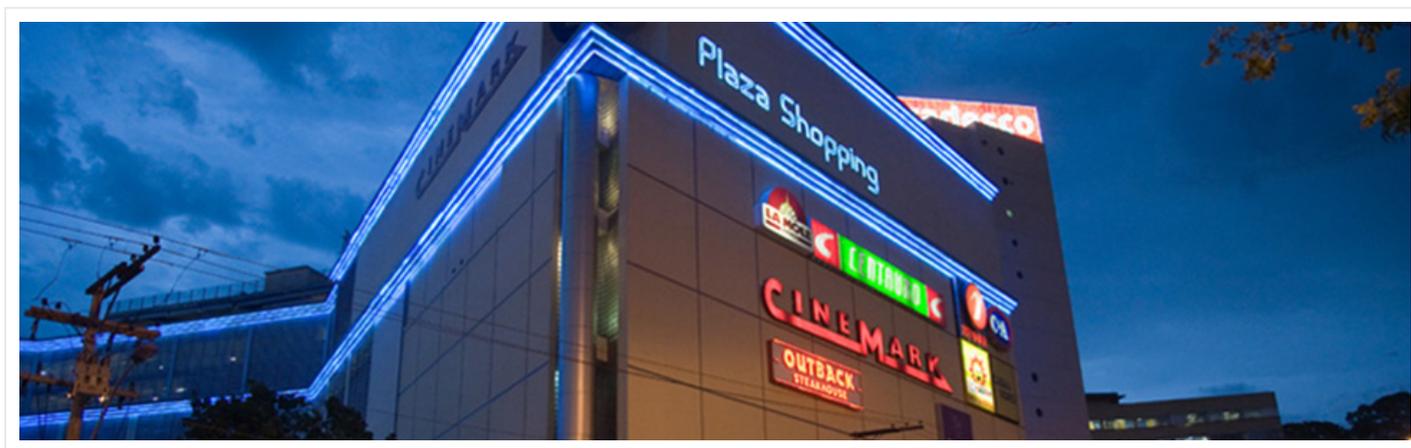
Moradores na área de influência: 600 mil

73% da classe AB

Média de idade: 32 anos  
Ticket médio: R\$ 128,00  
Potencial de consumo da área de influência: R\$ 145 milhões/mês

Av. João Naves de Ávila 1.331 - B. Tiberly -  
Uberlândia - MG  
(34) 3239 8400 - www.centershopping.com.br

## Plaza Shopping



### UMA POTÊNCIA NA CIDADE MAIS RICA DO RIO DE JANEIRO

O Plaza Shopping é o único shopping de grande porte de Niterói, o município com a maior renda de todo o estado do Rio de Janeiro e uma das cidades com melhor qualidade de vida do país. Localizado no centro, o shopping é um ícone da cidade. Inaugurado em 1986, destaca-se como um dos shoppings de maior venda por metro quadrado do Brasil.

- O primeiro shopping da região e único em Niterói
- Shopping com uma das maiores vendas por metro quadrado do Brasil (R\$ 17.400 por m2, incluindo âncoras e satélites)
- Grande fluxo de pessoas: mais de 21 milhões de visitas/ano

### LOJAS E ÂNCORAS



CASA & VIDEO

TOK & STOK

CINEMARK

Leader

LOJAS AMERICANAS

CASAS BAHIA

marisa

RENNER

FAST

#### FICHA TÉCNICA

Niterói / RJ

Inauguração outubro / 1986

Expansões 3

Pisos de lojas 3

ABL 31.303 m<sup>2</sup>

Estacionamento 1.492 vagas

Âncoras 7

Megalojas 3

Cinema 7 salas, sendo uma 3D

Lojas-satélite 215

Outros tipos de lazer Games

Tráfego anual 21,3 milhões de visitas

Venda anual 780 milhões

#### LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**

## PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: AB  
Moradores na área de influência: 1.341.015 milhão  
72% da classe AB  
Média de idade: 33 anos  
Ticket médio: R\$ 128,00  
Potencial de consumo da área de influência: R\$ 367 milhões/mês



Rua XV de Novembro 8 - Centro - Niterói - Rio de Janeiro  
(21) 2621 9400 - [www.plazaniteroi.com.br](http://www.plazaniteroi.com.br)

# Top Shopping



## O SHOPPING DE NOVA IGUAÇU

Localizada a apenas 30 quilômetros do centro do Rio de Janeiro, Nova Iguaçu é considerada a capital da Baixada Fluminense e responde por praticamente a metade de todo o consumo da região. Único shopping da cidade, o TopShopping está estrategicamente localizado no centro de Nova Iguaçu e é atendido por vias expressas de grande circulação, como a Via Dutra e a Via Light, que ampliam ainda mais a sua área de influência. É percebido pelos frequentadores como referência e lançador de tendências em moda, lazer e cultura na região.

- Shopping de maior venda por metro quadrado da Baixada
- Centro de Compras de referência no Município de Nova Iguaçu

### FICHA TÉCNICA

Nova Iguaçu / RJ

Inauguração outubro / 1996

Expansões 1

Pisos de lojas 3

ABL 18.630 m<sup>2</sup>

Estacionamento 660 vagas

Âncoras 4

Megalojas 1

3 salas, sendo uma

- Shopping bem ancorado e com grande tráfego de consumidores

## LOJAS E ÂNCORAS

CASA & VIDEO

CASAS BAHIA

riachuelo R

Leader

LOJAS AMERICANAS

### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: BC  
 Moradores na área de influência: 4 milhões  
 52% da classe AB  
 Média de idade: 30 anos  
 Ticket médio: R\$ 280,00  
 Potencial de consumo da área de influência: R\$ 150 milhões/ano

Cinema	3D
Lojas-satélite	137
Outros tipos de lazer	Games
Tráfego anual	9,9 milhões de visitas
Venda anual	300 milhões

### LOCALIZAÇÃO

Comercialização: **BRMALLS**



Av. Governador Roberto Silveira 540 - Centro - Nova Iguaçu - RJ  
 CEP: 26285-060 - (21) 2667 1787 - [www.topshopping.com.br](http://www.topshopping.com.br)

## Ilha Plaza



### FICHA TÉCNICA

Rio de Janeiro / RJ

Inauguração abril / 1992

Pisos de lojas 3

## UM SHOPPING SOB MEDIDA

O Ilha Plaza Shopping representa um marco na Ilha do Governador, um dos bairros de maior poder aquisitivo

da zona norte carioca. A inauguração do shopping – o único do bairro até hoje – representou um marco no desenvolvimento do varejo local. Além de atender a todos os moradores do bairro, abrange também a Ilha do Fundão, por onde passam diariamente centenas de formadores de opinião e estudantes da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Tradicionalmente familiar e com um dos melhores IDH do estado, a Ilha compreende 14 sub-bairros.

- Primeiro e único da Ilha do Governador
- Fluxo de 7,5 milhões de pessoas por ano
- 125 lojas, sendo 5 âncoras e 6 megalojas

## LOJAS E ÂNCORAS



### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: B  
 Moradores na área de influência: 255 mil  
 70% da classe AB  
 Média de idade: 38 anos  
 Ticket médio: R\$ 129,00  
 Potencial de consumo da área de influência: R\$ 91 milhões/mês

ABL	22.000 m <sup>2</sup>
Estacionamento	2.598 vagas
Âncoras	5
Megalojas	6
Cinema	4 salas, sendo uma 3D
Outros tipos de lazer	Games e Recreação Infantil
Lojas-satélite	114
Tráfego anual	7,5 milhões de visitas
Venda anual	300 milhões

### LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



Av. Maestro Paulo e Silva, 400 - Ilha do Governador - R. de Janeiro, RJ F: (21) 2468-8100 - [www.ilhaplaza.com.br](http://www.ilhaplaza.com.br)

# Center Shopping Rio



## O SHOPPING DE JACAREPAGUÁ

Fundado no século XVII, o bairro de Jacarepaguá, na Zona Oeste do Rio de Janeiro, tem muita história para contar. Fortificações, igrejas, antigas fazendas, tudo isso fez do bairro um dos berços do Rio, motivo de orgulho para todos os seus fiéis moradores. O CENTER SHOPPING RIO conta com 5 lojas âncoras (Casa & Vídeo, Lojas Americanas, Leader Magazine, Casas Bahia e Ponto frio), 2 mega lojas (Ricardo Eletro e Centauro) e uma praça de alimentação diversificada. Para o seu lazer contamos com 4 salas de cinema e o espaço infantil Tempo de Recreio.

- Num total de 110 lojas, divididas em 3 pisos, o mix de lojas contempla lojas de grifes masculina e feminina, vestuário infantil, serviços e outras mais.
- O primeiro shopping da região com o selo da ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers)
- O maior e mais completo shopping de Jacarepaguá: o CENTER SHOPPING RIO.

## LOJAS E ÂNCORAS



### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

--

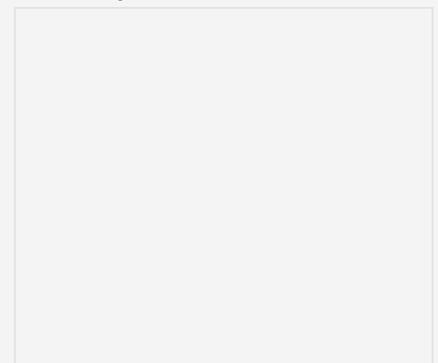
### FICHA TÉCNICA

Rio de Janeiro / RJ

Inauguração	abril / 2001
Pisos de lojas	3
ABL	44.000 m <sup>2</sup>
Estacionamento	850 vagas
Âncoras	5
Megalojas	2
Outros tipos de lazer	Pça Alimentação com 512 lugares
Lojas-satélite	102
Tráfego anual	5,4 milhões de visitas

### LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



Av. Geremário Dantas, 404 - Tanque R. de Janeiro  
 - RJ, 22740-973 (0xx)21 3312-5001 -  
[www.centershoppingrio.com.br](http://www.centershoppingrio.com.br)

# Fashion Mall



## CHARME E SOFISTICAÇÃO

O Fashion Mall é o destino cool de pessoas antenadas, que buscam experiências de compra, lazer e gastronomia não convencionais e exclusivas. Inaugurado em 1982, foi o primeiro open mall do Rio de Janeiro, e até hoje seu projeto arquitetônico e paisagístico destaca-se como grande força, aliado a um mix que reúne grifes nacionais e internacionais, operações de lazer e serviços tão exclusivos quanto seus clientes. O Fashion Mall é um dos shoppings mais charmosos e sofisticados do Brasil.

- Alta conversão de vendas e ticket médio cinco vezes acima da média carioca
- Mix diferenciado e exclusivo
- Público altamente qualificado. É frequentado por celebridades e formadores de opinião

## LOJAS E ÂNCORAS



## PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: AA  
Moradores na área de influência: 606 mil  
89% da classe AB  
Média de idade: 38 anos  
Ticket médio: R\$ 528,00

## FICHA TÉCNICA

Rio de Janeiro / RJ

Inauguração	outubro / 1982
Expansões	1
Pisos de lojas	3
ABL	15.044 m <sup>2</sup>
Estacionamento	684 vagas
Megalojas	4
Cinema	4 salas, sendo uma 3D
Lojas-satélite	112
Outros tipos de lazer	Teatro com 2 salas totalizando 766 lugares e Espaço Infantil
Tráfego anual	2,5 milhões de visitas
Venda anual	250 milhões

## LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**

Potencial de consumo da área de influência: R\$ 484 milhões/mês



Estrada da Gávea 899 - São Conrado - Rio de Janeiro

CEP: 22610-001 - (21) 2111 4444 -

www.fashionmall.com.br

## NorteShopping



### O MAIOR SHOPPING DO RIO DE JANEIRO

Inaugurado em 1986, foi o primeiro shopping da Zona Norte. Hoje é o maior do estado\* e um dos mais bem-sucedidos do Brasil. Em 2007, inaugurou o Pátio, área de 30.000 m<sup>2</sup> com operações de lazer, entretenimento e espaço ao ar livre, um lifestyle center que veio para atender os anseios dos moradores da região. O mix diversificado reúne várias marcas e operações inéditas na Zona Norte, que fazem do NorteShopping um dos mais completos do país.

- O primeiro, o maior e o mais completo da Zona Norte
- Local de convivência diária, o shopping preferido por 75% dos seus frequentadores
- Dos 10 bairros com maior volume de imóveis à venda hoje no RJ, 3 estão em sua área de atuação primária

### LOJAS E ÂNCORAS

#### FICHA TÉCNICA

Nova Iguaçu / RJ

Inauguração **julho / 1986**

Expansões **4**

Pisos de lojas **2**

ABL **74.168 m<sup>2</sup>**

Estacionamento **3.695 vagas**

Âncoras **10**

Megalojas **11**

Cinema **10 salas, sendo três 3D**

Lojas-satélite **334**

Outros tipos de lazer **Magic Games, Striker, Teatro**



## PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: B

Moradores na área de influência: 1,4 milhão

58% da classe AB

Média de idade: 35 anos

Ticket médio: R\$ 147,00

Potencial de consumo da área de influência: R\$ 482 milhões/mês

Miguel Falabella e  
Toy Park

Tráfego anual

33 milhões de  
visitas

Venda anual

1,3 bilhão

## LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e  
comercialização: **BRMALLS**



Av. Dom Hélder Câmara 5.474 - cob - Rio de  
Janeiro - RJ

CEP 20771-004 - (21) 2178 4444 -

[www.norteshopping.com.br](http://www.norteshopping.com.br)

# Recreio Shopping



## FICHA TÉCNICA

Rio de Janeiro / RJ

Inauguração novembro / 1997

Expansões 1

Pisos de lojas 2 pisos de lojas + 1  
piso de salas  
comerciais

## O SHOPPING DO BAIRRO QUE MAIS CRESCE E SE VALORIZA NO RIO

O Recreio é o bairro carioca que mais cresce e se valoriza na cidade, atraindo as classes média-alta e alta vindas de bairros nobres já saturados, além da classe média emergente, que vem sobretudo da Zona Norte. Lindas praias, praças, parques e reservas ambientais oferecem ótima qualidade de vida para os moradores.

Localizado na Av. das Américas, uma das principais vias da cidade, o Recreio Shopping é a opção mais confortável em compras e lazer na região. Sua área de influência compreende ainda os bairros Barra da Tijuca, Vargem Grande, Vargem Pequena, Grumari e Barra de Guaratiba.

- Grande crescimento da região do Recreio e ajacências com novos prédios, centros comerciais e investimentos públicos na estrutura viária
- A expansão inaugurada no último trimestre de 2010 trouxe novas lojas com marcas consolidadas e conceituadas no mercado
- O conjunto de 109 salas comerciais que oferece diversos serviços completa o empreendimento e gera fluxo adicional e constante ao mall

ABL	17.605 m <sup>2</sup>
Estacionamento	1.100 vagas
Âncoras	5
Cinema	4 salas
Lojas-satélite	118
Outros tipos de lazer	Recreação Infantil
Tráfego anual	5,5 milhões de visitas
Venda anual	130 milhões

## LOJAS E ÂNCORAS



CASA & VIDEO

CASA BAHIA

Leader



CINESYSTEM

### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: B

Moradores na área de influência: 80 mil

68% da classe AB

Média de idade: 25 a 44 anos

Ticket médio: R\$ 98,00 (Fonte IBOPE 2010)

Potencial de consumo da área de influência: R\$ 45 milhões/mês

### LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



Av. das Américas 19.019 - Recreio dos Bandeirantes - RJ

(21) 2138 9888 - [www.recreioshopping.com.br](http://www.recreioshopping.com.br)

## Rio Plaza Shopping



## O SHOPPING DE DECORAÇÃO & GASTRONOMIA DA ZONA SUL CARIOCA

O Rio Plaza Shopping está localizado em Botafogo, tradicional bairro da Zona Sul carioca que é sede de várias grandes empresas e apresenta um constante crescimento imobiliário. Em 2009 o shopping assumiu sua vocação e inaugurou um novo posicionamento, com mix, ambiente e serviços voltados para os segmentos de decoração, design e restaurantes com serviço. Desde então o shopping vem se consolidando como Polo de Decoração e Gastronomia da Zona Sul e já é reconhecido por grandes arquitetos e decoradores.

- Grande tráfego de executivos para almoço e happy hour
- Único shopping da Zona Sul especializado em decoração e design
- Localizado no bairro com um dos maiores crescimentos imobiliários do Rio de Janeiro

## LOJAS E ÂNCORAS



### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: AB  
 Moradores na área de influência: 857 mil  
 83% da classe AB  
 Média de idade: 37 anos  
 Ticket médio: R\$ 165,00  
 Potencial de consumo da área de influência: R\$ 464 milhões/mês

### FICHA TÉCNICA

Rio de Janeiro / RJ

Inauguração novembro / 1994

Pisos de lojas 1

ABL 6.955 m<sup>2</sup>

Estacionamento 361 vagas (todas cobertas)

Âncoras 2

Megalojas 1

Outros tipos de lazer Recreação Infantil

Lojas-satélite 30

Tráfego anual 3 milhões de visitas

Venda anual 132 milhões

### LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



Rua General Severiano 97 - Botafogo - Rio de Janeiro - RJ

(21) 2542 5090 - [www.rioplazashopping.com.br](http://www.rioplazashopping.com.br)

# Shopping Tijuca



## FICHA TÉCNICA

Rio de Janeiro / RJ

Inauguração novembro / 1996

Expansões 1

Pisos de lojas 4

ABL 35.271 m<sup>2</sup>

Estacionamento 1.217 vagas

Âncoras 5

Megalojas 4

Cinema 6 salas, sendo duas 3D

Lojas-satélite 275

Outros tipos de lazer Games

Tráfego anual 18 milhões de visitas

Venda anual 670 bilhão

## DESDE SEMPRE E PARA SEMPRE REINVENTANDO O BRILHO DA GRANDE TIJUCA

Inaugurado em 1996, o Shopping Tijuca está localizado no coração da Grande Tijuca e é o maior complexo comercial do bairro com mais de 280 lojas voltadas para atender o consumidor da região que precisa de opções qualificadas para realizar suas compras. A inauguração do Shopping representou um marco no cenário do varejo local, proporcionando aos tijucanos uma opção de compra mais segura e confortável. Além disso, contribuiu para o desenvolvimento do seu entorno e vem se atualizando com a região.

- Localização estratégica: O Shopping está localizado na Tijuca, bairro de classe média/alta e um dos mais valorizados da Zona Norte do Rio de Janeiro, que possui um imenso mercado potencial. Situa-se estrategicamente na Av. Maracanã, famosa por seu estádio homônimo, e está a 5 minutos (a pé) da Praça Saens Peña.
- Mix qualificado de lojas: Grandes marcas do cenário nacional e internacional estão presentes no shopping, algumas com exclusividade na Zona Norte.
- Público de alta renda: Possui 86% do seu público nas classes A e B, com uma renda média mensal família acima de R\$6.000, uma das maiores do Brasil.

## LOJAS E ÂNCORAS



## LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**

## PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: AB

Moradores na área de influência: 700 mil

86% classe AB

Média de idade: 43 anos

Ticket médio: R\$ 130

Potencial de consumo da área de influência: R\$ 351 milhões/mês



Av. Maracanã 987 - Tijuca - Rio de Janeiro - RJ  
CEP: 20511-000 - (21) 2176 6031 -  
www.shoppingtijuca.com

# Shopping Via Brasil



## FICHA TÉCNICA

Rio de Janeiro / RJ

Inauguração abril / 2011

Pisos de lojas 4 (3 pisos + 1 em expansão)

ABL 34.000 m<sup>2</sup>

Estacionamento 2.598 vagas

Âncoras 10

Megalojas 4

Cinema 6 salas, sendo duas 3D

Outros tipos de lazer Boliche Infantil, Games e Teatro (Em breve)

Lojas-satélite 210

## MAIS LAZER E MODERNIDADE NA REGIÃO

Inaugurado em abril de 2011, no bairro de Irajá, Zona Norte do Rio de Janeiro, o Shopping Via Brasil chega para atender a demanda de uma região com 1 milhão de pessoas, carente de opções de compras e lazer. O shopping está estrategicamente localizado no Trevo das Margaridas, na confluência entre a Avenida Brasil e Rodovia Presidente Dutra, por onde passam diariamente 250 mil veículos.

- Localizado no Trevo das Margaridas, entroncamento da Avenida Brasil com Rodovia Presidente Dutra, duas principais vias de acesso à cidade e em frente à futura nova sede da rodoviária do Rio de Janeiro
- Entretenimento: polo gastronômico com as melhores ofertas de fast-food e restaurantes da região
- Está localizado entre os 5 bairros que mais crescem na cidade

## LOJAS E ÂNCORAS



## PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: BC

Moradores na área de influência: 1 milhão

82% da classe BC (área de influência)

Média de idade: 21 a 45 anos (83% da área de influência)

Tráfego anual 12 milhões de visitas (expectativa)

Venda anual 420 milhões (expectativa)

## LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



Rua Itapera 500 - Irará - Rio de Janeiro  
(21) 3445 8872 / 3445 8873 -  
[www.shoppingviabrasil.com.br](http://www.shoppingviabrasil.com.br)

# West Shopping



## FICHA TÉCNICA

Rio de Janeiro / RJ

Inauguração setembro / 1997

Expansões 1

Pisos de lojas 2

ABL 40.775 m<sup>2</sup>

## UM ÍCONE EM CAMPO GRANDE

Localizado em uma das regiões com maior crescimento demográfico do Rio de Janeiro, a Zona Oeste, o West Shopping está situado na principal via do bairro, a Estrada do Mendanha. Pioneiro, o shopping contribuiu para o desenvolvimento do seu entorno e cresceu junto com a região. É o principal centro de compras e lazer das famílias de Campo Grande e de outros 20 bairros que compõem sua numerosa área de influência. Em 2010 inaugurou a expansão com dois novos prédios, mais vagas de estacionamento, novas salas de cinema e mais

lojas.

- Área de influência de 1.400.000 pessoas
- Grande Fluxo de Pessoas: mais de 1 milhão de pessoas/mês
- Shopping consolidado com 15 anos de mercado, referência no bairro como principal ponto de compra e lazer

## LOJAS E ÂNCORAS



### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: BC  
Moradores na área de influência: 1,4 milhão  
90% da classe BC  
Média de idade: 35 anos  
Ticket médio: R\$ 91,00  
Potencial de consumo da área de influência: R\$ 254 milhões/mês

Estacionamento 1.350 vagas

Âncoras 12

Megalojas 5

Cinema 5 salas, sendo uma 3D

Lojas-satélite 153

Outros tipos de lazer Boliche e Games

Tráfego anual 11 milhões de visitas

Venda anual 400 milhões

### LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



Estrada do Mendanha 555 - Campo Grande - RJ  
CEP: 23087-280 - (21) 3514 1055 / 3514 1000 -  
[www.westshopping.com.br](http://www.westshopping.com.br)

# Shopping Plaza Macaé



## UM MIX COMPLETO PRA VOCÊ

Inaugurado há dois anos, em 15 de abril de 2010, o Rio Anil Shopping está localizado na cidade de São Luis, no estado do Maranhão. O shopping fica em uma das regiões mais populosas de São Luis, junto ao cruzamento de duas das avenidas de maior fluxo da cidade, a Av. Jerônimo de Albuquerque e Av. São Luis Rei de França. Esta é uma localização privilegiada na cidade, junto aos bairros Anil, Cohab e Turu, que aproveitam da boa infra-estrutura do sistema viário para ter um fácil e rápido acesso ao shopping.

## LOJAS E ÂNCORAS



### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: BC

Moradores na área de influência: 414 mil habitantes

### FICHA TÉCNICA

São Luis / MA

Inauguração setembro / 2008

Pisos de lojas 1

ABL 22.964 m<sup>2</sup>

Âncoras 5

Lojas-satélite 84

Cinema 5 salas, sendo uma 3D

Megalojas 5

Estacionamento 1.300 vagas

Tráfego anual 7 milhões de visitas

Venda anual 215 milhões

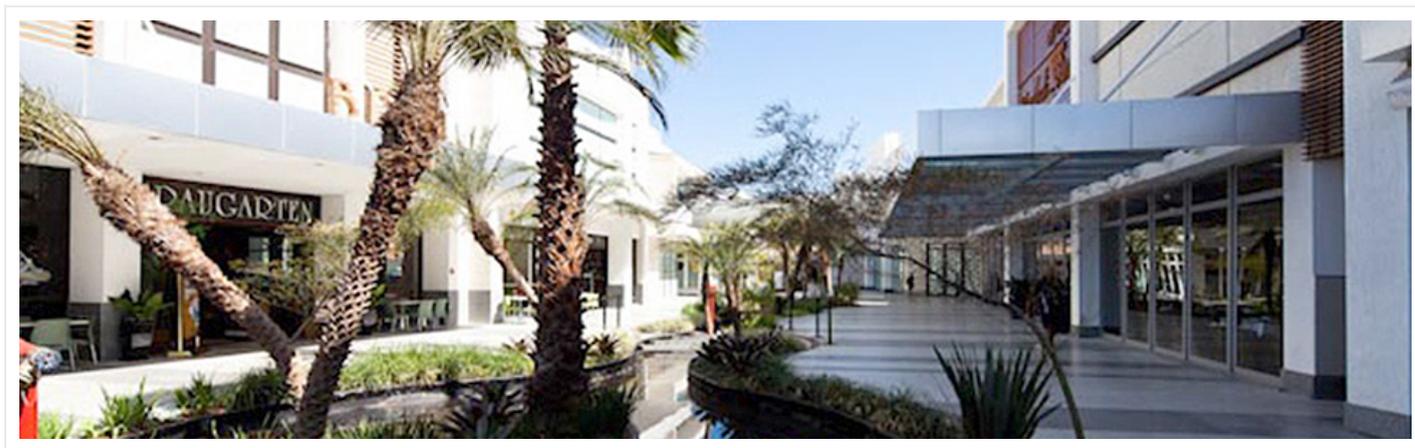
### LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



Av. Aluisio da Silva Gomes, 800, Granja dos Cavaleiros - Macaé - RJ, 27930-560 (22) 3311-5454 - [www.plazamacae.com.br](http://www.plazamacae.com.br)

# Shopping Tamboré



## O MAIOR E MAIS IMPORTANTE COMPLEXO COMERCIAL DE BARUERI E ARREDORES

Está situado a cerca de 19 km da Av. Faria Lima, o Shopping Tamboré abrange os municípios de Barueri, Santana do Parnaíba, Carapicuíba, Osasco, Jandira, Itapevi e Cotia. Possui acesso fácil pelo Rodoanel e pela Rodovia Castello Branco. Em 2011 inaugurou expansão que agregou amplo espaço a céu aberto, espelho d'água de 1.475 m<sup>2</sup>, paisagismo integrado (assinado pelo expert Gilberto Elkis), além de novas lojas e Alameda Gourmet. Amplas áreas de convivência, atmosfera de conforto e bem-estar conferem experiência de compra única para os frequentadores.

- O primeiro shopping com conceito Open Mall de São Paulo: espaços abertos com muito verde, paisagismo e iluminação natural
- Complexo com uma torre comercial em funcionamento e outras três em desenvolvimento
- Público flutuante de 35% formado por pessoas que trabalham, mas não residem na região. Na área de influência são mais de mil empresas nacionais e multinacionais

## LOJAS E ÂNCORAS



### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: B  
Moradores na área de influência: 1,2 milhões  
77% da classe AB (área de influência)  
Média de idade: 34 anos  
Ticket médio: R\$ 160,00

### FICHA TÉCNICA

Barueri / SP

Inauguração maio / 1992

Expansões 5

Pisos de lojas 1

ABL 46.000 m<sup>2</sup>

Estacionamento 2.700 vagas

Âncoras 5

Megalojas 9

Cinema 9 salas, sendo 2 delas 3D, 1 VIP e 1 XD

Lojas-satélite 215

Tráfego anual 8,750 milhões de visitas

Venda anual 444,5 milhões

### LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**

Potencial de consumo da área de influência: R\$ 233 milhões/mês R\$ 2,8 bilhões/ano  
Em 2012 completa 20 anos de operação



Av. Piracema 669 - Tamboré - Barueri - São Paulo - SP  
CEP: 06460-030 - (011) 2166 9700 -  
[www.shoppingtambore.com.br](http://www.shoppingtambore.com.br)

## Campinas Shopping



### UM SHOPPING NA MEDIDA PARA O DIA A DIA

Localizado em Campinas, principal cidade do interior paulista com uma população superior a 1 milhão de habitantes, o Campinas Shopping, carrega o nome da cidade e é o mais importante centro de compras, lazer e serviços da região oeste. Inaugurado em 1994, hoje é um dos principais shoppings de Campinas apresentando um crescimento dinâmico, se revitalizando constantemente e destacando-se da concorrência por ter se consolidado na região com um mix de serviços diferenciados e excelentes opções de compras e lazer.

- Localização privilegiada, na confluência das rodovias Anhanguera e Santos Dumont, facilitando o acesso de moradores da região metropolitana de Campinas e outros municípios
- Completo pool de serviços: Poupatempo (única unidade nos shoppings de Campinas), Posto da Polícia Federal, Academia, Lotérica, Correios, Clínica Odontológica e Estética, Casa de Câmbio, Caixas Eletrônicas, Salão de Beleza, Agência de Turismo, Papelaria e Chaveiro
- Grande tráfego de pessoas: mais de 12 milhões de visitas/ano

#### FICHA TÉCNICA

Campinas / SP

Inauguração dezembro / 1994

Expansões 2

Pisos de lojas 3

ABL 30.723 m<sup>2</sup>

Estacionamento 1.642 vagas

Âncoras 12

Megalojas 9

Cinema 10 salas, sendo três delas 3D

Lojas-satélite 145

Tráfego anual 12 milhões de visitas

## LOJAS E ÂNCORAS

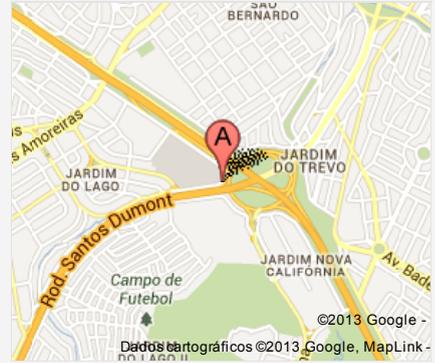


### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: BC  
 Moradores na área de influência: 662 mil  
 60% da classe B (área de influência)  
 Média de idade: 31 anos  
 Ticket médio: R\$ 133,00  
 Potencial de consumo da área de influência: R\$ 203 milhões/mês

### LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



Rua Jacy Teixeira de Camargo 940 - Jardim do Lago - Campinas/SP  
 (19) 3727 2300 - [www.campinasshopping.com.br](http://www.campinasshopping.com.br)

## Shopping Granja Vianna



### FICHA TÉCNICA

Cotia / SP

Inauguração setembro / 2010

Pisos de lojas 3

ABL 30.000 m<sup>2</sup>

Estacionamento 1.300 vagas

Âncoras 5

### COMPLETO POR NATUREZA

O shopping está localizado na Granja Vianna, em Cotia, São Paulo. O município é considerado uma expansão dos bairros qualificados da Região Metropolitana de São Paulo e famoso por sua vasta natureza e qualidade de vida. Está situado na rodovia Raposo Tavares, que liga diversos municípios a São Paulo, a apenas 20 minutos da capital, e por onde trafegam cerca de 2,4 milhões de veículos por mês. Projetado para atender o perfil da população classe AB da região, o shopping conta com corredores amplos, fácil circulação, paisagismo especial e iluminação natural.

- Primeiro shopping de Cotia e do interior de São Paulo
- Área de influência qualificada e em crescimento, carente de centros estruturados de compras e lazer
- Área lifestyle com restaurantes, cinema, boliche e marcas diferenciadas, que fica aberta até mais tarde

## LOJAS E ÂNCORAS



### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: AB  
 Moradores na área de influência: 775 mil  
 80% da classe AB (área de influência)  
 Potencial de consumo da área de influência: R\$ 190 milhões/mês

Megalojas	3
Cinema	5 salas, sendo duas 3D
Outros tipos de lazer	Boliche e Academia
Lojas-satélite	151
Tráfego anual	7,8 milhões de visitas
Venda anual	300 milhões

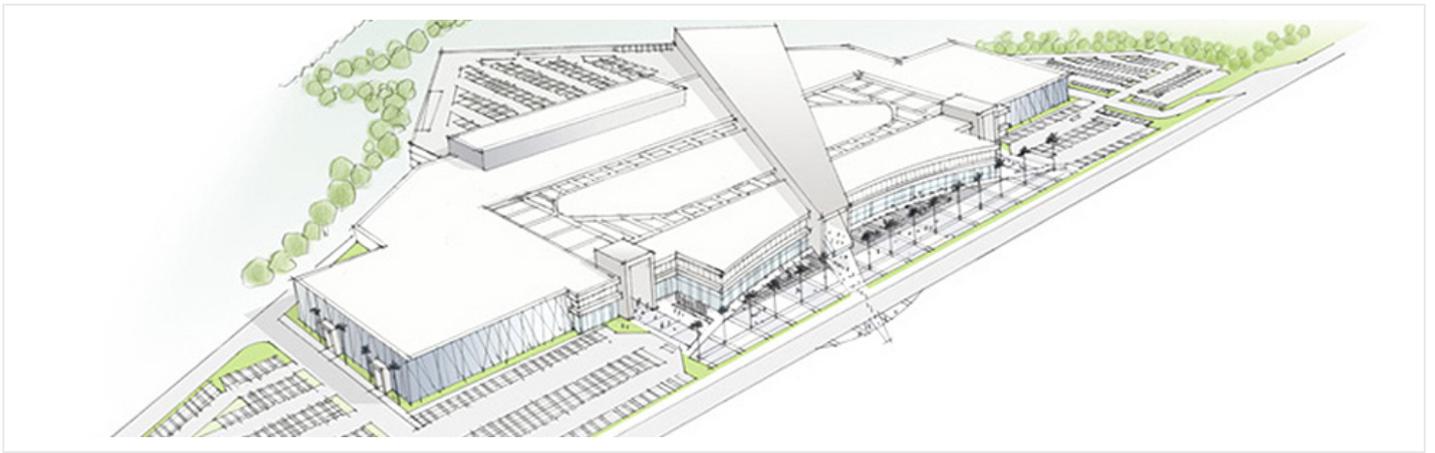
### LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



Rodovia Raposo Tavares 23.500 - Cotia - São Paulo  
[www.shoppinggranjavianna.com.br](http://www.shoppinggranjavianna.com.br)

## Guarujá Plaza Shopping



## O PRIMEIRO SHOPPING DE GRANDE PORTE DA CIDADE

Localizada na Região Metropolitana da Baixada Santista, Guarujá é famosa pela beleza de suas 27 praias. Está a apenas 76 km de São Paulo e tem no mercado imobiliário, no turismo e atividades ligadas ao Porto de Santos a base de sua economia. A descoberta de petróleo no pré SAL da Bacia de Santos projeta para a região um aumento do potencial de consumo nos próximos anos. O Guarujá Plaza Shopping será regional, e atenderá também municípios vizinhos.

- Localização estratégica próximo à região mais densa e de maior poder aquisitivo do município
- Ausência de concorrência de qualidade: mesmo com o perfil de renda da população e o fluxo constante de turistas, não existe na cidade oferta qualificada de comércio e serviços
- Área open mall no estilo lifestyle com operações de gastronomia, bares e restaurantes ao ar livre, além de uma praça de alimentação diferenciada voltada para o verde

### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: B

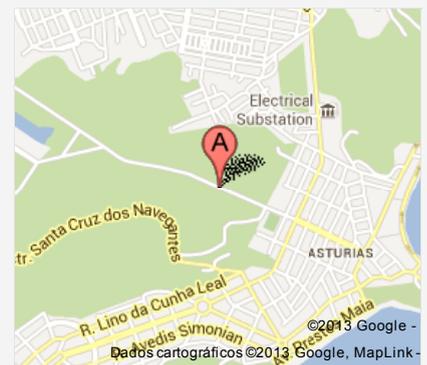
Moradores na área de influência: 322 mil

### FICHA TÉCNICA

Guarujá / SP

Inauguração	2º trimestre de 2014
Pisos de lojas	2
ABL	29.000 m <sup>2</sup> (na 1ª fase)
Âncoras	6
Megalojas	6
Outros tipos de lazer	Cinema e Games
Lojas-satélite	132

### LOCALIZAÇÃO



Av. Miguel Alonso Gonzales - esquina com Rua Gabriel Higino Passos - Guarujá - SP



## NO CORAÇÃO DA CIDADE

Osasco possui o 10º PIB do país e abriga a sede de grandes empresas, como a matriz do Banco Bradesco, o SBT, o parque gráfico do Diário de São Paulo e o Submarino (comércio eletrônico). Por sua localização estratégica, sedia Centros de Distribuição de grandes nomes do varejo, como Mc Donald's, Ponto Frio e Coca-Cola. No centro de Osasco destaca-se a tradicional rua comercial Antonio Agu, onde está localizado o Osasco Plaza Shopping. Juntos, comércio de rua e shopping têm grande poder de atração regional, conquistando moradores de Barueri, Carapicuíba, Itapevi, Jandira, Alphaville e Tamboré.

- Localização: junto à estação de trem e à tradicional rua Antonio Agu, a 2ª rua comercial mais movimentada de São Paulo, atrás apenas da 25 de março
- Tráfego intenso e de consumidores
- Grande fluxo de pessoas: mais de 36 milhões de visitas/ano

## LOJAS E ÂNCORAS



### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: BC  
 Moradores na área de influência: 1,2 milhão  
 61% classe AB  
 Média de idade: 35 anos  
 Potencial de consumo da área de influência: R\$ 186 milhões/mês

### FICHA TÉCNICA

Guarujá / SP

Inauguração abril / 1995

Pisos de lojas 2

ABL 14.600 m<sup>2</sup>

Âncoras 4

Estacionamento 1.100 vagas

Outros tipos de lazer Games

Lojas-satélite 132

Cinema 4 salas

Tráfego anual 36 milhões de visitas

### LOCALIZAÇÃO



R. Tenente Avelar Pires de Azevedo, 81 - Osasco - SP  
 CEP: 06016-060 - (11) 2117 2777 -  
 www.osascope.com.br

# Shopping Piracicaba



## NO LUGAR CERTO, NA HORA CERTA

Uma das maiores produtoras de álcool e açúcar do mundo, Piracicaba está entre as 45 cidades mais ricas do Brasil e uma das mais propícias para investimento. Dentre as indústrias que estão se instalando na região a gigante Hyundai está construindo na cidade o maior polo de produção fora da Ásia. No entorno, 32 importantes cidades, como Limeira, Americana e Rio Claro, têm acesso rápido e direto a Piracicaba. Além do grande poder de atração regional, o shopping conta com área primária de alta densidade e condomínios de classes média e alta.

- Único shopping da cidade, referência em moda e lazer, oferecendo marcas exclusivas na região
- Aumento médio de 15% nas vendas nos últimos 4 anos, reflexo da chegada de grandes marcas e remodelação de ambientes
- Principal centro de consumo em um raio de 70km

## LOJAS E ÂNCORAS



### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: AB  
Moradores na área de influência: 1,5 milhão  
86% da classe AB (área de influência)  
Média de idade: 33 anos  
Potencial de consumo da área de influência: R\$ 115 milhões/mês

### FICHA TÉCNICA

Piracicaba / SP

Inauguração	outubro / 1987
Pisos de lojas	1
ABL	27.806 m <sup>2</sup>
Estacionamento	2.000 vagas
Âncoras	9
Lojas-satélite	145
Cinema	5 salas, sendo duas 3D
Tráfego anual	8 milhões de visitas
Venda anual	316 milhões

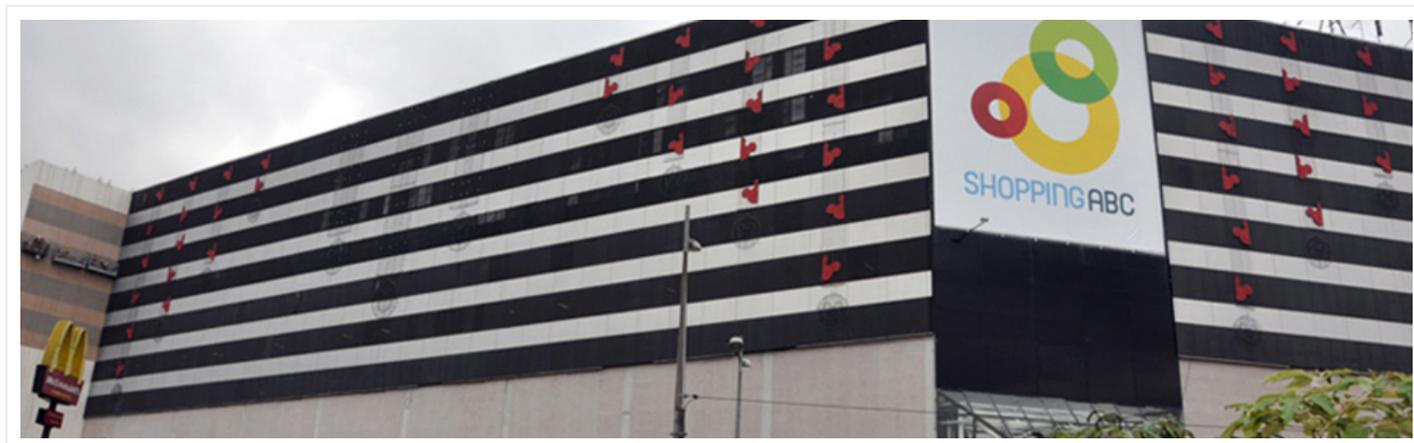
### LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



Avenida Limeira 722 - Vila Rezende -  
Piracicaba/SP  
CEP: 13414-900 - (19) 3403 3833 -  
[www.shoppingpiracicaba.com.br](http://www.shoppingpiracicaba.com.br)

# Shopping ABC



## O SHOPPING MAIS COMPLETO DA REGIÃO DO GRANDE ABC

O Shopping ABC está localizado em Santo André, no Grande ABC, em São Paulo. A região é um dos mais importantes centros de produção do país e atualmente é o 4º maior mercado consumidor, ficando atrás apenas de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. O shopping cresceu junto com a região, e por ser o maior e mais completo, atrai moradores de outros municípios, como São Bernardo, São Caetano, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires, Rio Grande da Serra além de São Paulo. Em 2011, foi inteiramente revitalizado, proporcionando ainda mais conforto aos seus frequentadores.

- **Histórico:** somente o mais tradicional do ABC oferece as melhores escolhas, porque só quem cresceu com a região pode oferecer um mix de lojas e serviços diferenciados em um ambiente acolhedor
- **Localização:** Em uma das áreas mais nobres da cidade, entre a Rua Caminho do Pilar e a Avenida Pereira Barreto, principal via de acesso às cidades do Grande ABC
- **Localização:** Em uma das áreas mais nobres da cidade, entre a Rua Caminho do Pilar e a Avenida Pereira Barreto, principal via de acesso às cidades do Grande ABC

## LOJAS E ÂNCORAS



### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: AB  
90% da classe AB (área de influência)  
Média de idade: 37 anos  
Ticket médio: R\$ 226,00  
Potencial de consumo da área de influência: R\$ 308 milhões/mês

### FICHA TÉCNICA

Santo André / SP

Inauguração agosto / 1996

Expansões 1

Pisos de lojas 4

ABL 46.285 m<sup>2</sup>

Estacionamento 1.852 vagas

Âncoras 7

Megalojas 8

Cinema 5 salas, sendo uma delas 3D

Lojas-satélite 244

Tráfego anual 11,5 milhões de visitas

Venda anual 603 milhões

### LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



# São Bernardo Plaza Shopping



## UM SHOPPING REGIONAL COMO SÃO BERNARDO PRECISA

São Bernardo do Campo é a maior cidade do ABC e concentra 40% do seu PIB. A cidade cresceu com o desenvolvimento de seu polo industrial de grandes montadoras de veículos, e mais recentemente vem passando por um intenso crescimento imobiliário. A oferta de comércio e serviços de qualidade não acompanhou o enriquecimento da cidade, que anseia por um centro de compras de qualidade.

- São Bernardo do Campo vêm passando por um intenso crescimento: detém o 5º PIB do estado de São Paulo
- Região em franca expansão imobiliária
- O shopping está situado a apenas 3 km do Rodoanel, eixo de ligação com a cidade de São Paulo que fica a 21 km

## LOJAS E ÂNCORAS



### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: B  
900 mil pessoas na área de influência\*  
53% da classe AB\*  
Idade: 57% entre 20 e 59 anos\*

### FICHA TÉCNICA

S. Bernardo do  
Campo / SP

Inauguração novembro / 2012

Pisos de lojas 3

ABL 42.000 m<sup>2</sup>

Estacionamento 2.400 vagas

Âncoras 11

Megalojas 6

Cinema 8 salas

Lojas-satélite 244

Outros tipos de lazer Boliche e Games

### LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização:  
**BRMALLS**



Av. Rotary, esquina com Albert Schweitzer -  
Ferrazópolis  
S. Bernardo do Campo - SP  
[www.saobernardoplazashopping.com.br](http://www.saobernardoplazashopping.com.br)

## Jardimsul Shopping



### A COMBINAÇÃO PERFEITA ENTRE TAMANHO, LOJAS E PESSOAS

Localizado no bairro do Morumbi, na Zona Sul de São Paulo, uma região de forte crescimento residencial e empresarial, o shopping tem como principal objetivo proporcionar conforto e bem-estar aos seus clientes, oferecendo serviços de qualidade e uma diversidade de lojas e atividades que atendam às necessidades de seu seletor grupo de consumidores.

- São 11 salas de cinema com a qualidade UCI
- Laboratório Fleury, referência em qualidade
- Lojas como Le Lis Blanc, Cori, Arezzo, Bo.bô e Farm

### LOJAS E ÂNCORAS

#### FICHA TÉCNICA

São Paulo / SP

Inauguração junho / 1990

Expansões 1

Pisos de lojas 3

ABL 30.874 m<sup>2</sup>

Estacionamento 1.600 vagas

Âncoras 5

Megalojas 3

Cinema 11 salas, sendo três 3D

Lojas-satélite 184

Tráfego anual 6,5 milhões de visitas

Venda anual 408 milhões



## PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: A

Moradores na área de influência: 894 mil

44% da classe A

Média de idade: 35 anos

Potencial de consumo da área de influência: R\$ 700,4 milhões/mês

## LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e

comercialização: **BRMALLS**



Av. Giovanni Gronchi 5.819 - Morumbi - São

Paulo - SP

CEP: 05724003 - (11) 3779 3900 -

[www.jardimsul.com.br](http://www.jardimsul.com.br)

# Mooca Plaza Shopping



## FICHA TÉCNICA

São Paulo / SP

Inauguração novembro / 2011

Pisos de lojas 2

ABL 42.000 m<sup>2</sup>

Âncoras 6

## O SHOPPING QUE FALTAVA PARA A REGIÃO SER COMPLETA

A região da Mooca, Ipiranga e Vila Prudente está passando por um intenso processo de renovação. No passado foi reduto de imigrantes, abrigou grandes fábricas e indústrias e atualmente vêm surgindo grandes condomínios residenciais, e com eles uma crescente demanda por comércio e serviços de qualidade. O Mooca Plaza Shopping foi desenvolvido pela BRMALLS para atender a estas necessidades, oferecendo um mix

completo de compras, serviços e lazer.

- Renda total na área de influência de R\$ 1,44 bilhão
- Potencial de consumo da área de influência de R\$ 500 milhões/mês
- Uma das regiões que mais se valorizou na cidade de São Paulo nos últimos anos

## LOJAS E ÂNCORAS



### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: AB  
1,2 milhão de pessoas na área de influência  
66% da classe AB  
Idade: 48% entre 26 e 45 anos  
Ticket Médio: R\$ 180,00  
Renda Média familiar: R\$ 3.711,00

Lojas-satélite	219
Megalojas	8
Cinema	6 salas, sendo uma 3D
Estacionamento	2.415 vagas
Tráfego anual	12 milhões de visitas
Venda anual	400 milhões

### LOCALIZAÇÃO



Av. Capitão Pacheco e Chaves 313 - Mooca - SP  
CEP: 03126-000 - (11) 3548 4501 -  
[www.moocaplaza.com.br](http://www.moocaplaza.com.br)

# Shopping Metrô Santa Cruz



## NO CAMINHO CERTO

Localizado na Vila Mariana, Zona Sul de São Paulo, o Shopping Metrô Santa Cruz está próximo a edifícios comerciais, universidades, hospitais, escolas e outros bairros com alto poder aquisitivo. Com arquitetura inteligente, o shopping foi o primeiro do Brasil a oferecer acesso direto a uma estação de metrô, inspirado em tendência de grandes centros urbanos mundiais. Além da passagem direta à estação, o shopping conta com integração ao terminal de ônibus ligado à Estação Santa Cruz e um estacionamento com mais de mil vagas, oferecendo acima de tudo facilidade a seus clientes.

- Por se localizar em uma estação intermodal (ônibus e metrô), conta com fluxo intenso de consumidores
- Um dos melhores cinemas do Brasil e mais de 30 operações de alimentação
- Arquitetura inteligente facilita a experiência de compra

## LOJAS E ÂNCORAS



### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: AB  
 Moradores na área de influência: 1,2 milhão  
 81% da classe AB  
 Média de idade: 33 anos  
 Ticket médio: R\$ 109,00  
 Potencial de consumo da área de influência: R\$ 697 milhões/mês

## FICHA TÉCNICA

São Paulo/SP

Inauguração	novembro/2001
Expansões	1
Pisos de lojas	5
ABL	19.258 m <sup>2</sup>
Âncoras	2
Megalojas	5
Lojas-satélite	115
Cinema	11 salas, sendo três 3D
Estacionamento	1.057 vagas
Tráfego anual	27 milhões de visitas
Venda anual	337 milhões

## LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização:

### BRMALLS



R. Domingos de Moraes 2.564 - Vila Mariana -  
 Estação Santa Cruz do Metrô São Paulo - SP - (11)  
 3471 8000 – www.shoppingmetrosantacruz.com.br

# Shopping Metrô Tatuapé



## UM MARCO NA ZONA LESTE DE SÃO PAULO

Historicamente ocupado por chácaras e imigrantes italianos, hoje o Tatuapé é um dos distritos mais valorizados da cidade de São Paulo e encontra-se em processo de verticalização, com diversos condomínios de médio e alto padrões concluídos, em construção e em lançamento. A herança cultural permanece, tornando a região referência em São Paulo. Sedia o Sport Club Corinthians, um dos times de maior torcida do Brasil. Localizado no coração do Tatuapé, interligado a uma estação de metrô, o Shopping Metrô Tatuapé é a solução ideal em conveniência, compras e lazer.

- Facilidade de acesso: interligado a estação Tatuapé do metrô, que recebe diariamente cerca de 1,5 milhão de pessoas
- Valor de vendas por metro quadrado expressivo em relação aos demais shoppings da região
- O shopping representa um marco no desenvolvimento da Zona Leste da cidade de São Paulo

## LOJAS E ÂNCORAS



### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: B  
Moradores na área de influência: 2,1 milhões  
70% da classe AB  
Média de idade: 17 a 34 anos  
Ticket médio: R\$ 150,00  
Potencial de consumo da área de influência: R\$ 690 milhões/mês

### FICHA TÉCNICA

São Paulo / SP

Inauguração outubro / 1997

Pisos de lojas 4

ABL 36.462 m<sup>2</sup>

Âncoras 4

Lojas-satélite 288

Megalojas 8

Cinema 8 salas, sendo uma 3D

Outros tipos de lazer Parque Infantil

Estacionamento 2.011 vagas

Tráfego anual 29 milhões de visitas

Venda anual 550 milhões

### LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



Av. Radial Leste, esquina com R. Tuiuti (integrado à Estação Tatuapé do Metrô) - (11) 2090 7400 - [www.shoppingtatuape.com.br](http://www.shoppingtatuape.com.br)

## Shopping VillaLobos



### FICHA TÉCNICA

São Paulo / SP

Inauguração abril / 2000

Pisos de lojas 4

ABL 27.21 m<sup>2</sup>

Âncoras 2

Lojas-satélite 184

Megalojas 6

Cinema 7 salas, sendo quatro 3D

Estacionamento 1.540 vagas

Tráfego anual 6,7 milhões de visitas

Venda anual 521 milhões

### UM MARCO NA ZONA LESTE DE SÃO PAULO

Localizado em Alto de Pinheiros, uma das áreas mais nobres da cidade de São Paulo e com o maior Índice de Potencial de Consumo do país, o Shopping VillaLobos já foi concebido utilizando tendências de ambientação inovadoras e pensado para proporcionar conforto e bem estar aos exigentes moradores da área de influência. Seu projeto privilegia a fácil circulação e exposição das fachadas das lojas e valoriza a beleza da iluminação natural. O mix selecionado de lojas, restaurantes e serviços exclusivos conferem um charme a mais ao empreendimento.

- Localização: fácil acesso pela Marginal Pinheiros, está próximo ao Parque Villa-Lobos e ao Campus da USP (Cidade Universitária)
- Público premium: alto poder aquisitivo (66% classe A) que valoriza cultura, gastronomia, lazer, tecnologia, crianças e família
- Serviços Personalizados (VillaAtende, VillaConcierge, Villa Valet e Fraldário) e gastronomia diferenciada (restaurantes: Ráscal, Outback, America, Almanara, Andiamo, Fifties e Wraps)

## LOJAS E ÂNCORAS



### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: A  
Moradores na área de influência: 2,2 milhões  
98% classe AB  
Média de idade: 38 anos  
Ticket médio: R\$ 280,00  
Potencial de consumo da área de influência: R\$ 1,29 bilhão/mês

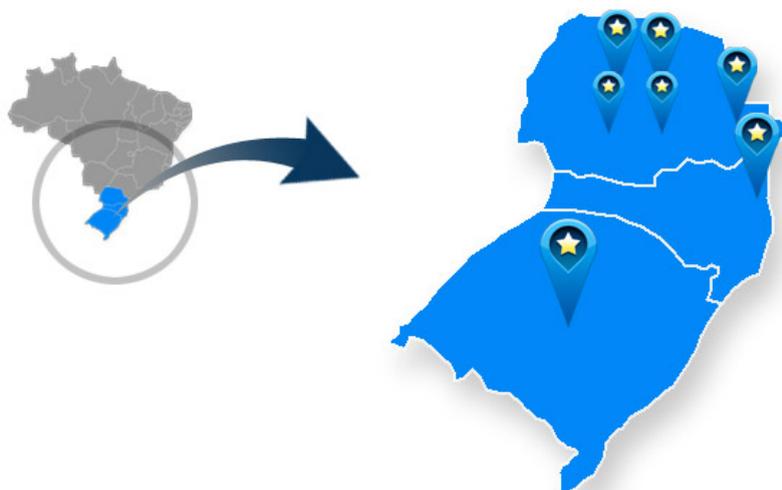
### LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



Av. das Nações Unidas 4.777 – 2º andar – Alto de Pinheiros – São Paulo - SP (11) 3024 3738 - [www.shoppingvilla-lobos.com.br](http://www.shoppingvilla-lobos.com.br)

## Região Sul



SHOPPINGS	CIDADE	UF	INAUGURAÇÃO	
Shopping Cascavel	Cascavel	PR	4º trimestre de 2013	<a href="#">Mais informações</a>
Shopping Crystal	Curitiba	PR	novembro / 1996	<a href="#">Mais informações</a>

Shopping Curitiba	Curitiba	PR	setembro / 1996	<a href="#">Mais informações</a>
Shopping Estação	Curitiba	PR	novembro / 1997	<a href="#">Mais informações</a>
Catuaí Shopping Londrina	Londrina	PR	novembro / 1990	<a href="#">Mais informações</a>
Londrina Norte Shopping	Londrina	PR	outubro / 2012	<a href="#">Mais informações</a>
Catuaí Shopping Maringá	Maringá	PR	novembro / 2010	<a href="#">Mais informações</a>
Iguatemi Caxias	Caxias do Sul	RS	novembro / 1996	<a href="#">Mais informações</a>
Shopping Mueller Joinville	Joinville	SC	maio / 1995	<a href="#">Mais informações</a>

## Shopping Cascavel



### PROJETO SUSTENTÁVEL A OESTE DO PARANÁ

Conhecida como capital do oeste paranaense por ser o polo econômico da região, Cascavel teve seu desenvolvimento planejado, conta com ruas largas e bairros bem distribuídos. Localizado na Região do Lago, vizinho ao Jardim Zoológico e a um Parque, o Shopping Cascavel, vai atender além de toda a cidade, outros 46 municípios.

- Localizado a 2,5 km do Centro, onde estão concentradas grandes operações varejistas e o polo hoteleiro, com 12 estabelecimentos. Ao lado do Zoológico e em frente ao Terminal Rodoviário Urbano Leste, o mais movimentado entre os 3 existentes na cidade
- Grande poder de atração regional: excelente sistema viário permite se percorrer toda a cidade em 20 minutos e garante acesso a outros 46 municípios no entorno. Este shopping é o único de grande porte num raio de 100 km
- Projeto Green Building com selo LEED garante eficiência energética, reutilização de recursos, minimização de interferências ao meio ambiente.

#### FICHA TÉCNICA

Cascavel / PR

Inauguração 4º trimestre de 2013

Pisos de lojas 2

ABL 30.000 m<sup>2</sup>

Estacionamento 1.400 vagas

Âncoras 6<sup>2</sup>

Megalojas 4

Cinema 6 salas

Outros tipos de lazer [Boliche e Centro de Diversões](#)

#### LOCALIZAÇÃO

## PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: AB

946 mil pessoas na área de influência\*

40% da área de influência principal são das classes AB\*

\*Fonte: Estudo Gismarket realizado em junho de 2011



Situado na Av. Brasil, esquina com Rua Siqueira Campos

# Shopping Crystal



## FICHA TÉCNICA

Curitiba / PR

Inauguração novembro / 1996

Pisos de lojas 4

ABL 12.686 m<sup>2</sup>

Estacionamento 2.320 vagas

Âncoras 1 (Livraria Saraiva)

Cinema 5 salas

Lojas-satélite 115

Tráfego anual 3,7 milhões de visitas

Venda anual 130,6 milhões

## O SHOPPING-BOUTIQUE DE CURITIBA

Curitiba detém o 4º maior PIB do Brasil e é famosa pela qualidade de vida dos seus moradores. O Shopping Crystal está localizado no bairro do Batel, uma das regiões mais movimentadas da cidade, também conhecida como "Batel Soho" por concentrar bares e restaurantes cool. O Crystal foi concebido com posicionamento premium, voltado para clientes classe A, que valorizam sofisticação e exclusividade. Compacto e com uma arquitetura contemporânea, o Crystal conta com iluminação natural devido à extensa clarabóia que corta todo o shopping proporcionando uma experiência diferenciada ao seu público homogêneo e de alto poder aquisitivo.

- Mix qualificado com marcas exclusivas na cidade e pool de serviços diferenciados como: Estacionamento VIP, Vallet e Wi-Fi em todo o shopping
- Arquitetura e ambiente: programação visual e estética interior desenvolvidas pela Design Consultants Fitch-Richardson Smith-Boston e luminotécnica de Theo Kondos, ambos renomados nos Estados Unidos e Europa
- Lançador de tendências e moda: referência de bom-gosto e refinamento na cidade

## LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**

## LOJAS E ÂNCORAS

GANT



LE LIS BLANC

RICHARDS

SAAD

MaxMara

### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: AA

Moradores na área de influência: 736 mil

91% da classe AB

Média de idade: 36 anos

Ticket médio: R\$ 171,00

Potencial de consumo da área de influência: R\$ 314,5 milhões/mês



Rua Comendador Araújo, 731 - Batel - Curitiba - PR

CEP: 80420-000 - (41) 3883 3000 -

www.crystalplaza.com.br

## Shopping Curitiba



### O SHOPPING INSPIRADO NO ESTILO DE VIDA CURITIBANO

Localizado no bairro Batel, um dos pontos mais nobres e movimentados de Curitiba, no cruzamento das quatro principais vias de acesso à cidade. O Shopping Curitiba completou 15 anos em um prédio histórico com mais de cem anos, se destacando na história da cidade. Em 2009, o shopping foi totalmente revitalizado, houve intensa renovação do mix que trouxe lojas e restaurantes de alto padrão, e inaugurou o Largo Curitiba, um charmoso espaço de música, cultura e gastronomia com ares de vilarejo e referências arquitetônicas ao estilo de vida curitibano tradicional.

- Shopping central, compacto e de fácil circulação
- Mix de lojas completo
- Ponto de referência na cidade

#### FICHA TÉCNICA

Curitiba / PR

Inauguração setembro / 1996

Pisos de lojas 4

ABL 23.523 m<sup>2</sup>

Estacionamento 1.069 vagas

Âncoras 4

Cinema 6 salas, sendo uma 3D

Lojas-satélite 127

Outros tipos de lazer Parque Infantil

Tráfego anual 9 milhões de visitas

Venda anual 270,3 milhões

## LOJAS E ÂNCORAS



## PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: AB  
 Moradores na área de influência: 1,5 milhão  
 81% da classe AB  
 Média de idade: 31 anos  
 Ticket médio: R\$ 151,00  
 Potencial de consumo da área de influência: R\$ 489 milhões/mês

## LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



Rua Brigadeiro Franco, 2300 Bairro Batel - Curitiba, PR - (41) 3026-1000 - [www.shoppingcuritiba.com.br](http://www.shoppingcuritiba.com.br)

# Shopping Estação



## UM SHOPPING COMPLETO DE COMPRAS E LAZER, EM UM AMBIENTE AMPLO E ENCANTADOR

O Shopping Estação possui este nome por estar localizado na antiga estação ferroviária de Curitiba, tombada pelo estado do Paraná como patrimônio histórico, que hoje abriga um museu. A arquitetura foi projetada para manter a concepção original da antiga construção, integrando o antigo e o novo com harmonia e valorizando a iluminação natural e os jardins internos. Localizado no bairro Rebouças, região central de Curitiba, o shopping está cercado por vários prédios residenciais, empresas, instituições de ensino e grandes avenidas.

- Grande tráfego durante todos os dias da semana, com uma maior concentração do público que trabalha na região durante a semana e famílias nos finais de semana
- Possui a mais variada praça de alimentação da cidade, com 1.500 lugares e cinco restaurantes com serviço

## FICHA TÉCNICA

Curitiba / PR

Inauguração novembro / 1997

Pisos de lojas 2

ABL 26.799 m<sup>2</sup>

Estacionamento 1.475 vagas

Âncoras 4

Cinema 10 salas, sendo uma 3D

Lojas-satélite 132

Museu Ferroviário, Teatro Regina Vogue, Teatro de

- Localização central, fácil acesso e amplo estacionamento

## LOJAS E ÂNCORAS



### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: B  
 Moradores na área de influência: 1,9 milhão  
 73% da classe B  
 Média de idade: 30 anos  
 Ticket médio: R\$ 133,40  
 Potencial de consumo da área de influência: R\$ 532 milhões/mês

Bonecos Dr. Botica e Magic Games

Tráfego anual 12 milhões de visitas

Venda anual 309 milhões

Megalojas 5

### LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



Localização central, fácil acesso e amplo estacionamento

CEP: 80230-010 - (41) 3094 5300 -

[www.shoppingstacao.com.br](http://www.shoppingstacao.com.br)

## Catuaí Shopping Londrina







## FICHA TÉCNICA

Londrina / PR

Inauguração outubro / 2012

Pisos de lojas 1

ABL 31.500 m<sup>2</sup>

Âncoras 7

Megalojas 3

Lojas-satélite 112

Cinema 6 salas

Estacionamento 1.540 vagas

## UM COMPLEXO MULTIUSO

Londrina é a 2ª cidade mais populosa do Paraná e a 4ª da região sul. O Londrina Norte Shopping fará parte de um complexo que abrigará 10 edifícios residenciais e comerciais, dentre eles centros médicos, e prestadores de serviços. Tudo para atender uma nova classe B e C que chega à região em busca de qualidade de vida e que valoriza um ambiente confortável, seguro e perto de casa.

- A Zona Norte de Londrina é maior do que muitos municípios brasileiros, e passa por um intenso processo de verticalização: lançamento de 10 mil unidades residenciais
- Localizado ao lado de um terminal de ônibus, por onde circula cerca de 1,5 milhão de usuários/mês, próximo ao autódromo Ayrton Senna e ao Estádio do Café, com capacidade para 45 mil espectadores
- O projeto atende aos conceitos de Green Building

## LOJAS E ÂNCORAS



## LOCALIZAÇÃO



Avenida Sylvio Barros 100 - Jardim Pacaembu - Londrina - PR

## PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: BC

436 mil pessoas na área de influência\*

\*Fonte: Estudo IPDM realizado em novembro 2007



## UM PASSEIO COMPLETO

Inaugurado em 2010, o Catuai Shopping Maringá oferece em seu mix de lojas grandes marcas nacionais e regionais, sendo considerado o maior e mais completo centro de compras da região. Além disso, o empreendimento reflete o estilo de vida local, com muita luz natural e áreas verdes internas, valorizando o bem-estar dos seus visitantes.

- Estrutura diferenciada: reconhecido por sua estrutura ampla, moderna e sustentável, que visa a qualidade de vida e a redução os custos condominiais
- Localização estratégica: o empreendimento está localizado no entroncamento da BR376 com a PR317, principal ligação da cidade com as regiões oeste e sul do estado, abrangendo mais de 60 municípios
- Valorização imobiliária: após a construção do shopping, foi aprovada a lei de zoneamento residencial no seu entorno, trazendo diversos empreendimentos imobiliários e oportunidades de investimentos para a região

## LOJAS E ÂNCORAS



### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: AB  
 Moradores na área de influência: 1 milhão  
 Média de idade: 29 a 49 anos  
 Ticket médio: R\$ 120,00 (expectativa por visita)

### FICHA TÉCNICA

Maringá / PR

Inauguração novembro / 2010

Pisos de lojas 1

ABL 32.330 m<sup>2</sup>

Âncoras 5

Megalojas 4

Lojas-satélite 201

Cinema 5 salas, sendo duas 3D e uma VIP

Estacionamento 1.650 vagas

Expectativa anual 500 mil pessoas/mês

Venda média 18,5 milhões/mês

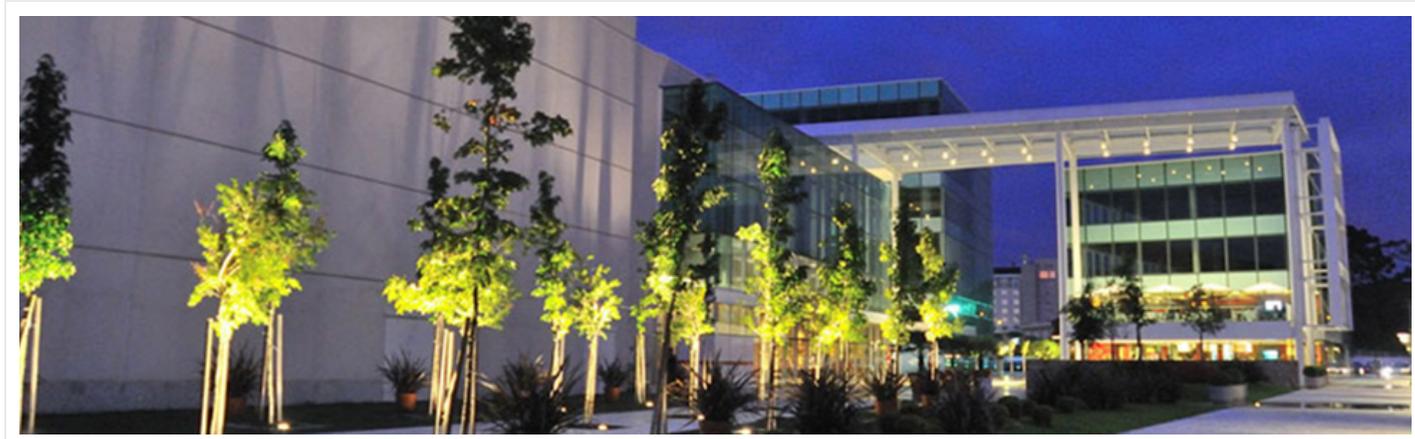
### LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



Avenida Colombo 9.161 - Maringá - PR  
 CEP: 87070-000 - (44) 3123 5000 -  
[www.catuaimaringa.com.br](http://www.catuaimaringa.com.br)

# Iguatemi Caxias



## O MAIOR E MAIS COMPLETO SHOPPING DA SERRA GAÚCHA

Caxias do Sul é a mais importante cidade da Serra Gaúcha, e está a apenas 120 km de Porto Alegre. Conta com um expressivo parque industrial: é o 2º polo metal-mecânico do país e a 2ª economia mais forte do Rio Grande do Sul. Tem forte vocação turística e possui várias universidades e centros de formação profissional. O Iguatemi Caxias é o maior e mais completo shopping da Serra Gaúcha, e a principal porta de entrada de marcas que desejam investir na região. Sua área de abrangência reúne mais de 60 municípios e 1 milhão de habitantes, que formam o Nordeste Gaúcho.

- Público qualificado: Caxias do Sul apresenta há nove anos o mais alto Índice de Desenvolvimento Econômico (IDESE) entre os municípios do estado e destaca-se como 3ª cidade do Brasil em Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)
- A recente expansão incorporou ao Shopping a área Lifestyle, com restaurantes, bares, cafés, cinema e parque de diversões indoor
- VTicket médio de compras 15% superior aos dos shoppings de Porto Alegre

## LOJAS E ÂNCORAS



## PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: AB

Moradores na área de influência: 1 milhão

## FICHA TÉCNICA

Caxias do Sul / RS

Inauguração	novembro / 1996
Expansões	1
Pisos de lojas	1
ABL	29.128 m <sup>2</sup>
Âncoras	5
Megalojas	7
Lojas-satélite	128
Cinema	6 salas, sendo uma 3D
Estacionamento	2.220 vagas
Tráfego anual	8 milhões de visitas
Venda anual	305 milhões

## LOCALIZAÇÃO

Empreendimento, administração e comercialização: **BRMALLS**



Rodovia RSC 453 - nº 2780 - Km 3,5 - Caxias do Sul

80% da classe AB

Média de idade: 32% entre 25 e 35 anos (fonte: IBOPE)

Ticket médio: R\$ 218,00

Potencial de consumo da área de influência: R\$ 117 milhões/mês

Sul - RS

CEP: 95110-900 - (54) 3289 9292 -

www.iguaticaxias.com.br

## Shopping Mueller Joinville



### SHOPPING TOP OF MIND DE SANTA CATARINA

Conhecida como Cidade das Flores, das Bicicletas e da Dança, Joinville é o município mais populoso de Santa Catarina e o 3º maior polo industrial do sul do Brasil por conta do grande conglomerado de empresas do ramo metal-mecânico. Ocupa o 1º lugar do PIB per capita do estado e a 13ª posição de IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) entre os municípios brasileiros. Primeiro shopping da cidade, o Mueller ajudou a mudar o comércio local e é hoje um dos mais completos de Santa Catarina. É muito mais do que um centro de compras, é um ponto de encontro para quem vive na cidade e região.

- Shopping com grande conscientização ambiental: pratica a coleta seletiva e todos os resíduos de construção civil, gesso e isopor, além de lâmpadas, são destinados a empresas especializadas no descarte ecológico desses materiais
- Shopping consolidado, já ganhou inúmeros prêmios como top of mind do estado Shopping consolidado, já ganhou inúmeros prêmios como top of mind do estado
- Shopping central com ótima localização e alto fluxo de pessoas, o Mueller tem grande presença de turistas durante todo o ano, que representam em média 50% do seu tráfego

### LOJAS E ÂNCORAS

#### FICHA TÉCNICA

Joinville / SC

Inauguração maio / 1995

Pisos de lojas 4

ABL 28.183 m<sup>2</sup>

Estacionamento 1.300 vagas

Âncoras 6

Cinema 3 salas, sendo uma 3D

Lojas-satélite 127

Outros tipos de lazer Games e Parque Infantil

Tráfego anual 12 milhões de visitas

Venda anual 300 milhões

Megalojas 4

#### LOCALIZAÇÃO



R. Sen. Felipe Schmidt, esquina r. Pedro Lobo -  
 Centro - Joinville - SC  
 (47) 3903 3000 - [www.muellerjoinville.com.br](http://www.muellerjoinville.com.br)

### PERFIL DO CONSUMIDOR E ÁREA DE INFLUÊNCIA

Perfil do Shopping: B  
 Moradores na área de influência: 98.810 mil  
 48,6% da classe BC (dado alusivo aos frequentadores do shopping)  
 Média de idade: 40 anos (dos frequentadores do shopping)  
 Ticket médio: R\$ 962,35

## Expansions

Growth Drivers: Developments

	2008	2009	2010	2011	2012	Total
Greenfield			 	 	  	8 projects
Greenfield		   	 	 	 	10 projects
Total GLA ('000 m <sup>2</sup> )	23.9	28.2	65.1	93.2	119.4	329.9

	2013	Ahead	Total
Greenfield		   	5 projects
Expansion	  	   	7 projects
Total GLA ('000 m <sup>2</sup> )	67.0	230.9	297.9

## Shopping Recife

On April 19, the Company opened a new expansion, developed and leased by BRMALLS. The expansion was inaugurated on the scheduled date, investments were in line with budget and 100% of the GLA was leased.

This project is expected to generate stabilized NOI of approximately R\$4.8 million for the Company, increasing the importance of this mall, which is the largest in our portfolio in terms of total sales. The project's real and unleveraged IRR is 29.7%.

This new expansion provides consumers with a pioneering store mix, comprising three anchor stores (LeBiscuit, Memove and Fast Shop), two megastores and 51 satellite stores, some of which are making their first appearance in the city and state, including Le Lis Noir, Sunglass Hut, Antonio Bernardo, Granado, MAC, Constança Basto, among others.

## Center Shopping Uberlândia

Opened in April, 1992, Center Shopping Uberlândia is located in the largest inland city in Minas Gerais, which is also the fourth largest inland city in the country, according to IBGE. With a population of approximately 620 thousand inhabitants that grows at a rate of 3.4% per year and a GDP per capita of R\$25.5 thousand, the city of Uberlândia is an important educational and industrial center.

Center Shopping Uberlândia currently has 294 stores, including 273 satellites and 13 anchors/ megastores, a movie theatre with 8 screens and more than 2,830 parking spaces. Moreover, the expansion added a total of 21 fast-food operations and 3 new restaurants, generating 1,984m<sup>2</sup> of GLA, establishing itself as a great gastronomic hub in the region. It's a multiuse complex involving shopping, leisure, business and lodging, with integrated access, constantly attracting qualified visitors.

We estimate this expansion to generate approximately R\$2.0 million in stabilized NOI to BRMALLS. The real and unleveraged IRR for the project is 26.3%.

We acquired a 51% stake in Center Shopping Uberlândia in September 2010. After we implemented our management model in the mall, we exceeded projected NOI from the date of acquisition in 11.8% and after managing the mall for three years, BRMALLS expects to double the NOI at the end of 2012. One example of the measures we implemented to extract more value was the improvement in mall revenues. Center Shopping Uberlândia had a CAGR of 156.3% in its mall revenue comparing the first half of 2009 with the first half of 2012, increasing revenue from R\$101.6 thousand to R\$1.7 million.

## Greenfield

VIDEO MOOCA PLAZA  
SHOPPING



## VIDEO ESTAÇÃO BH

### Shopping Estação BH

We inaugurated Estação BH on May 24, 2012. The mall is strategically located in an important growth area in the city of Belo Horizonte at the confluence of three major thoroughfares, generating enormous numbers of visitors.

Estação BH is one of the first large-scale malls in the north side of Belo Horizonte and will be a reference for the region, with eight anchor stores and seven megastores, including Lojas Americanas, Dadalto, Livraria Leitura, Fast Shop, Polishop, Centauro, Ponto Frio, Casas Bahia, Renner, Riachuelo, Marisa, C&A and Leader. There are 175 satellite stores, among which Adidas, Chilli Beans, Havaianas, Hering, Drogaria Araújo, Elmo and Luigi Bertolli; a six-room Mexican Cinépolis movie complex, three of which equipped for 3D projection; and a 35-restaurant food court, including Burger King, McDonald's, Bob's and Pelé Arena Café; as well as a wealth of other leisure options and 1,979 parking spaces.

The works began in December 2010 and lasted for 17 months. On the inauguration date, 97% of GLA was leased and more than 70% of stores were open for business. The mall is expected to generate NOI of R\$26.4 million for BRMALLS. This is the Company's eighth mall in Minas Gerais and increased owned and total GLA in the state by 15.9% and 23.5%, respectively.

### São Bernardo Plaza Shopping

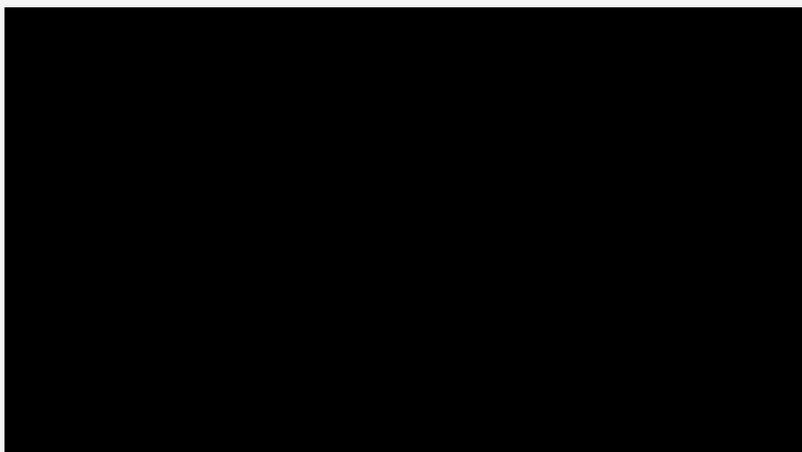
São Bernardo Plaza Shopping is the largest mall ever developed by BRMALLS and opened in November 2012, adding 42,900 m<sup>2</sup> of total GLA and 25,700 m<sup>2</sup> of owned GLA to our portfolio. São Bernardo Plaza Shopping is BRMALLS' 12th mall in the state of São Paulo and its 31st in the Southeast region. BRMALLS establishes itself as the largest mall operator in the state of São Paulo, reaching a total GLA of 391.3 thousand m<sup>2</sup> and an owned GLA of 224.2 thousand m<sup>2</sup>. This presence in the state contributes to commercial and operational synergies for the Company.

São Bernardo has a population of over 900 thousand people, is the biggest city in the ABC region and concentrates 40% of its GDP. São Bernardo do Campo is Brazil's second city in terms of consumption potential growth and the largest in the ABC region in terms of households, residents and GDP.

The mall opened with 206 stores and over 99% of the stores leased. São Bernardo Plaza Shopping has 18 anchor stores and megastores, including Riachuelo, Renner, C&A, Le Biscuit, Centauro, Saraiva, Polishop, Magazine Luiza, Ponto Frio and Fast Shop. The mall mix also consists of, among other leisure options, a Cinépolis movie theater and NeoGeo Games. The restaurant mix has 35 regionally renowned names such as São Judas Tadeu and Hocca Bar. To meet the consumer demand the mall has 2,487 parking spaces. This mix provides São Bernardo Plaza Shopping with a strong presence of anchors, a regional food court and many leisure options.

We estimate that the mall will generate approximately R\$31.4 million in stabilized NOI with an expected internal rate of return, real and unleveraged, of 16.2%.

## VIDEO SÃO BERNARDO PLAZA SHOPPING



## Londrina Norte Shopping

Londrina Norte Shopping opened on November 1st, 2012 adding 33,0000 m<sup>2</sup> of total GLA and 23,100 thousand m<sup>2</sup> of owned GLA to our portfolio. BRMALLS acquired 70% of Alvear in August 2011, which holds 100% of the mall. Londrina Norte Shopping is BRMALLS 6th mall in the state of Paraná and the 8th in the south region. BRMALLS establishes itself as the largest mall operator in the region, with a total and owned GLA of 275.6 thousand m<sup>2</sup> and 177.7 thousand m<sup>2</sup>. Furthermore, this is our 2nd mall in Londrina, strengthening our presence in the city, which contributes towards leasing and operational synergies for the Company. In Londrina, BRMALLS is present both in the north zone, with the current opening, as well as in the south zone of the city, with Catuaí Shopping Londrina, leading to a dominant position in the market.

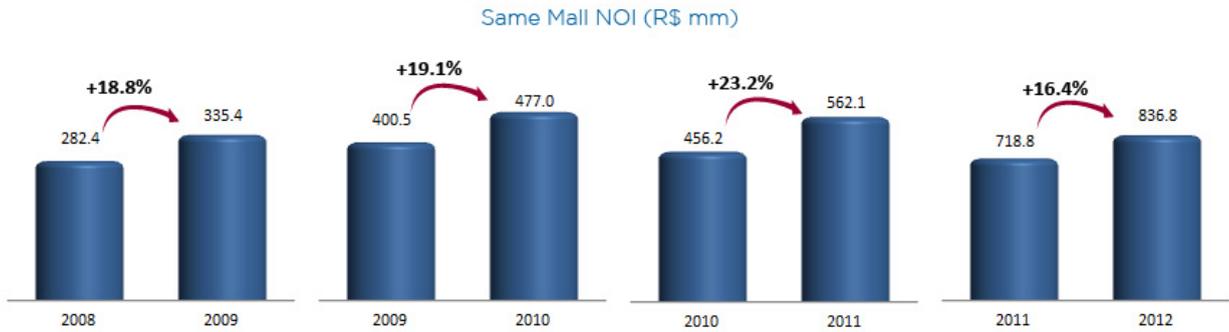
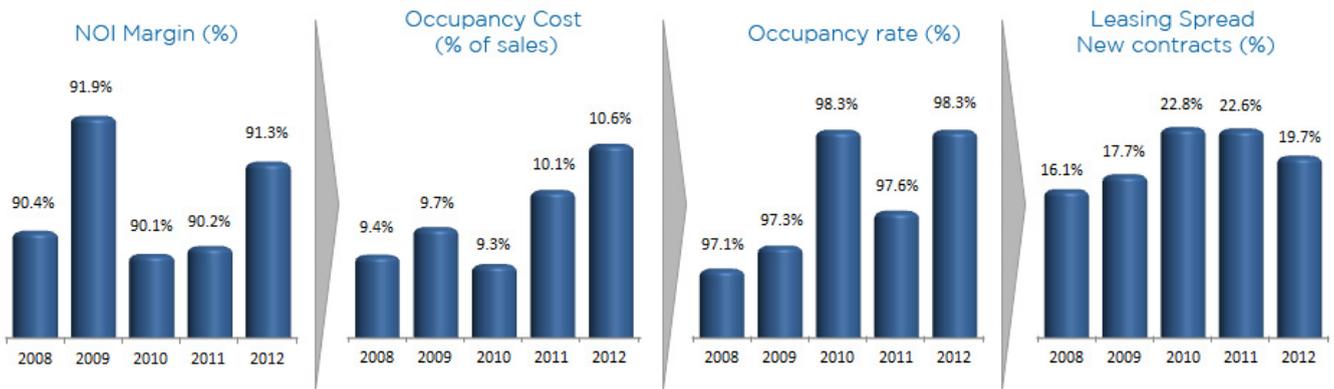
Londrina Norte Shopping is located at the intersection of Rodovia Carlos João Strass with Av. Henrique Mansano, a major growth area in the city and a zone of influence with great consumption potential. The north zone of Londrina has more than 500 thousand consumers that have access to only few options of leisure, services and retail. The mall comes to meet this pent up demand.

Londrina Norte Shopping has a total of 165 stores and opened with more than 92,0% of the it's GLA leased. There are 7 anchor stores, such as Angeloni Hipermercado, Marisa, Magazine Luiza, Lojas Americanas, Riachuelo, Pernambucanas and C&A; and 2 megastores, Paquetá Esporte and Ri Happy. Additionally, the mall has other well-known satellites stores. The mall also has a Cinesystem movie theatre, with 6 screens, and many other leisure options. In the food court there are 18 restaurants and to properly meet the demand, the mall has 1,600 parking spaces. We estimate that the mall will generate approximately R\$16.3 million in stabilized NOI to BRMALLS. The real and unleveraged IRR for the project is 13.0%..

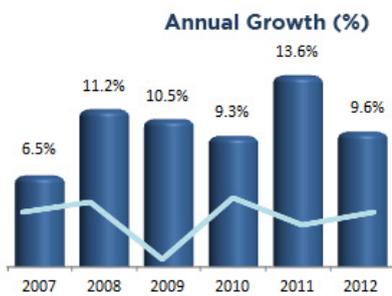
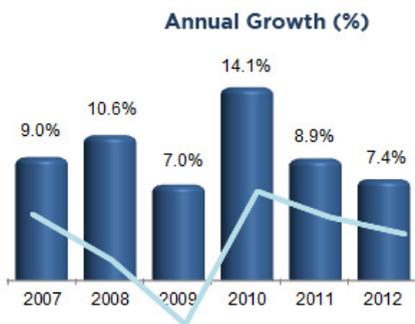
# Organic Growth

---

## Growth Drivers: Organic Growth

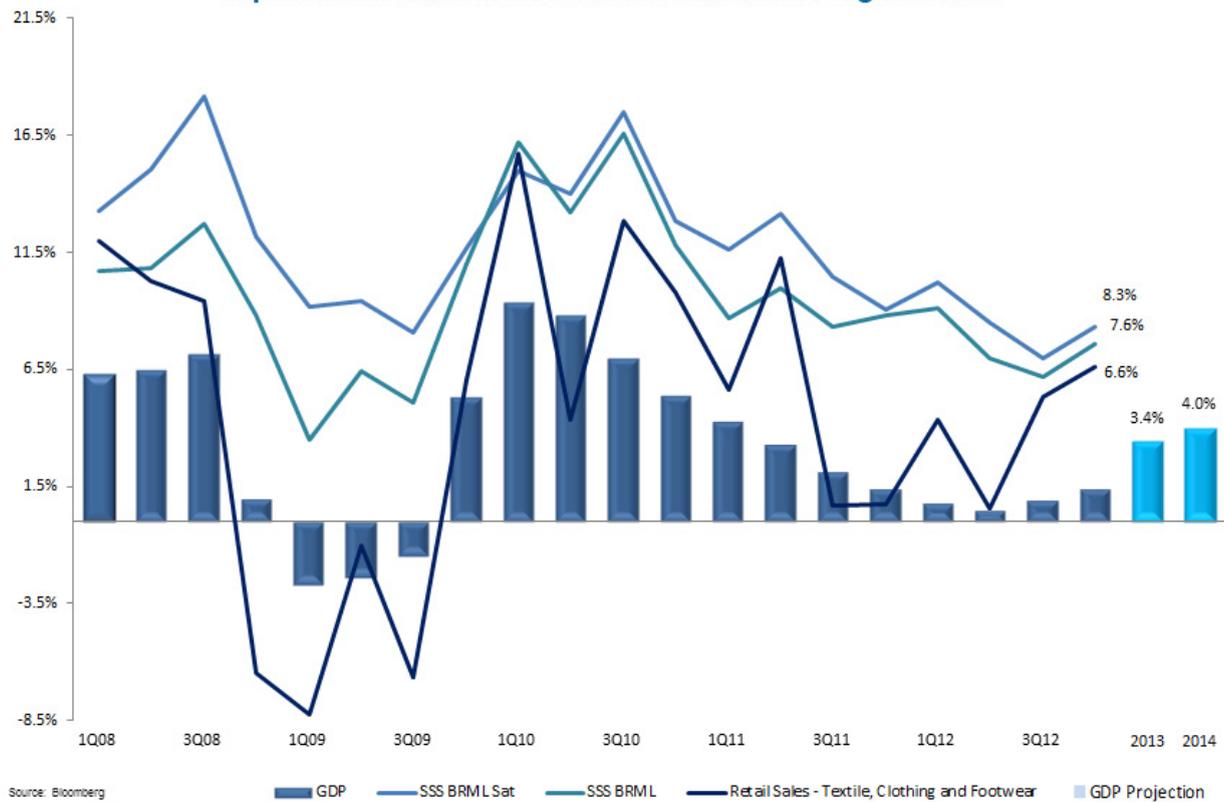


**Same Store Sales**



■ Same Store Rent (%)    ■ IGP-M (%)

## Expected Increase in GDP should lead SSS to higher levels



## 2012

### 1Q12

**BRMALLS ANNOUNCES ADJUSTED EBITDA OF R\$140.6 MILLION IN 1Q12, UP 58.6% OVER 1Q11.**

[Click to see Earnings Release](#)

### 2Q12

**BRMALLS ANNOUNCES ADJUSTED EBITDA OF R\$160,5 MILLION IN 2Q12, UP 58,3% OVER 2Q11**

[Click to see Earnings Release](#)

### 3Q12

**BRMALLS ANNOUNCES ADJUSTED EBITDA OF R\$175,5 MILLION IN 3Q12, UP 70,8% OVER 3Q11**

[Click to see Earnings Release](#)

### 4Q12

**BRMALLS ANNOUNCES ADJUSTED EBITDA OF R\$208,3 MILLION IN 4Q12, UP 50,7% OVER 4Q11**

[Click to see Earnings Release](#)

## CONCLUSION

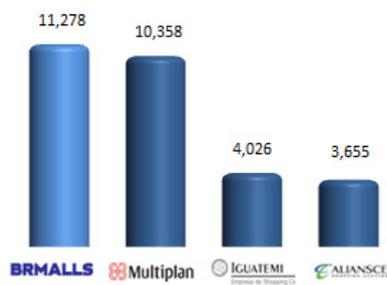
In our view, 2013 will be very positive for BRMALLS. We will open a greenfield project and 3 expansions. We will continue to seek growth opportunities through our 3 growth drivers (acquisition, development and organic). In 2013, we will continue with our liability management strategy and will seek opportunities from the economies of scale of our portfolio, enabling a more efficient growth.

## Operating Indicators

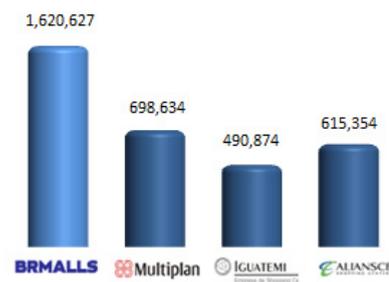
### Largest and Best Company in the Sector

#### BR MALLS is THE LARGEST shopping mall company in Latin America

Market Cap (R\$ mm)<sup>1</sup>



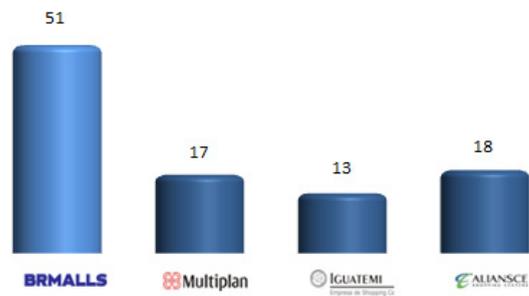
4Q12 Total GLA (in sqm)



2012 EBITDA<sup>2</sup> (R\$ mm)



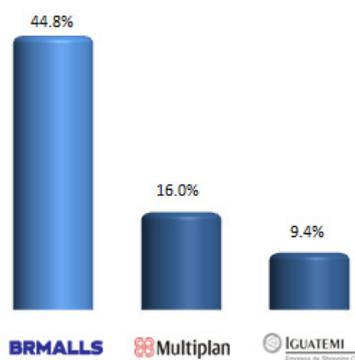
Current # of Malls



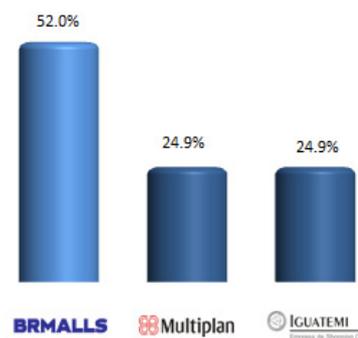
Note:  
<sup>1</sup> Market Cap on March 28th, 2013  
<sup>2</sup> Reported Ebitda as stated in company filings

#### THE FASTEST GROWING company in the sector with more than twice the average of our competitors

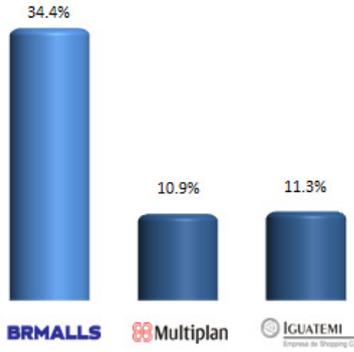
Owned GLA CAGR (2006 - 2012)



Net Revenues CAGR (2006 - 2012)

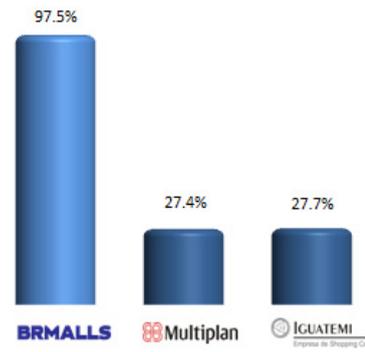


AFFO/Share CAGR (2006-2012)



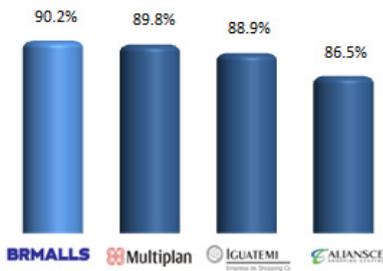
Note:  
\*Numbers regarding 2011

EBITDA CAGR (2006-2012)



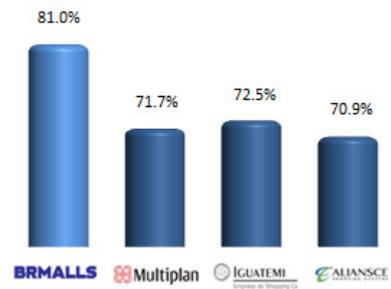
**BR MALLS became THE MOST EFFICIENT player In the sector**

2012 NOI Margin<sup>1</sup>

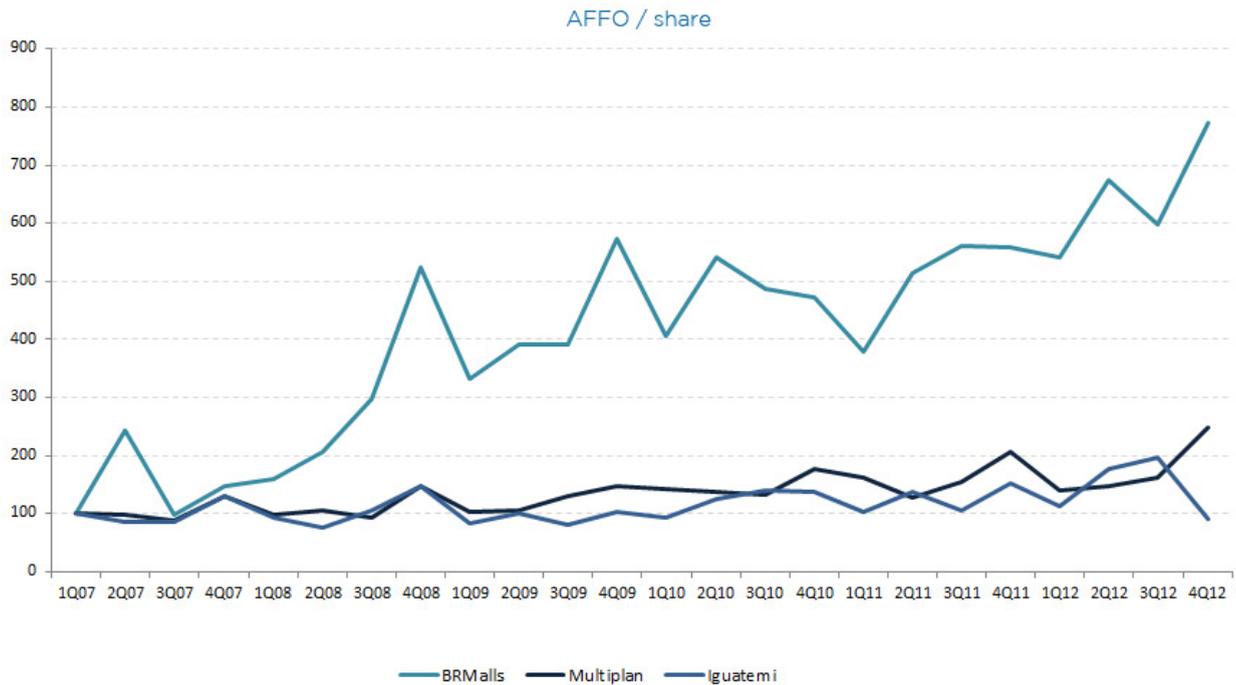


Note:  
1 Comparable NOI margin

2012 EBITDA Margin

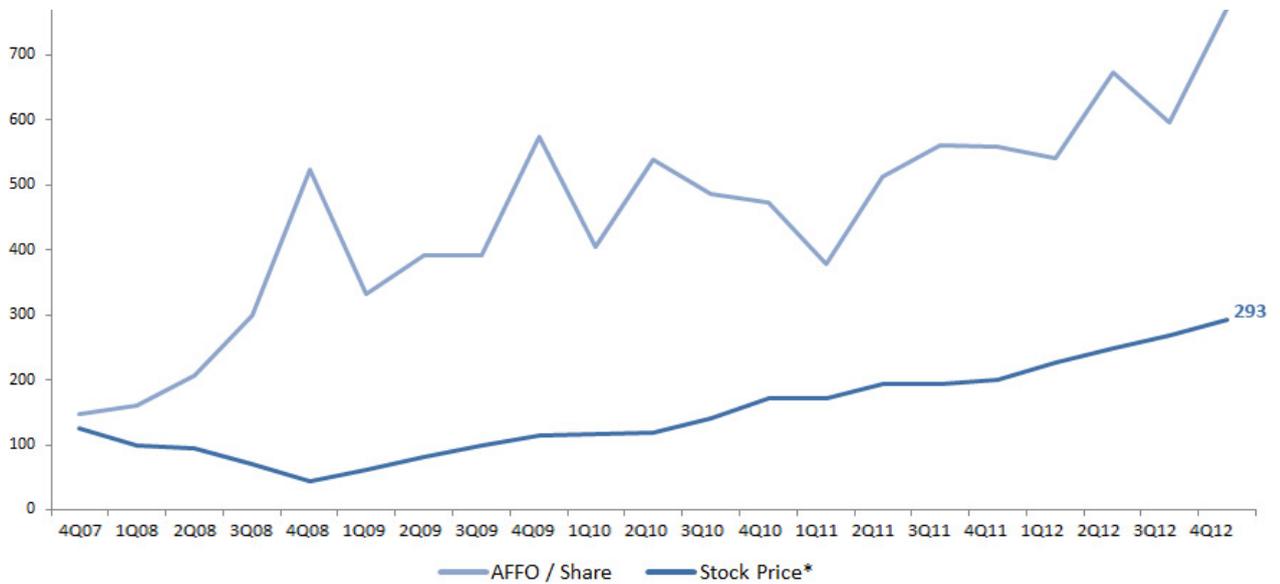


**BR Malls has consistently DELIVERED MORE VALUE to Its shareholders**



**Adjusted FFO has exceeded the stock's valuation**

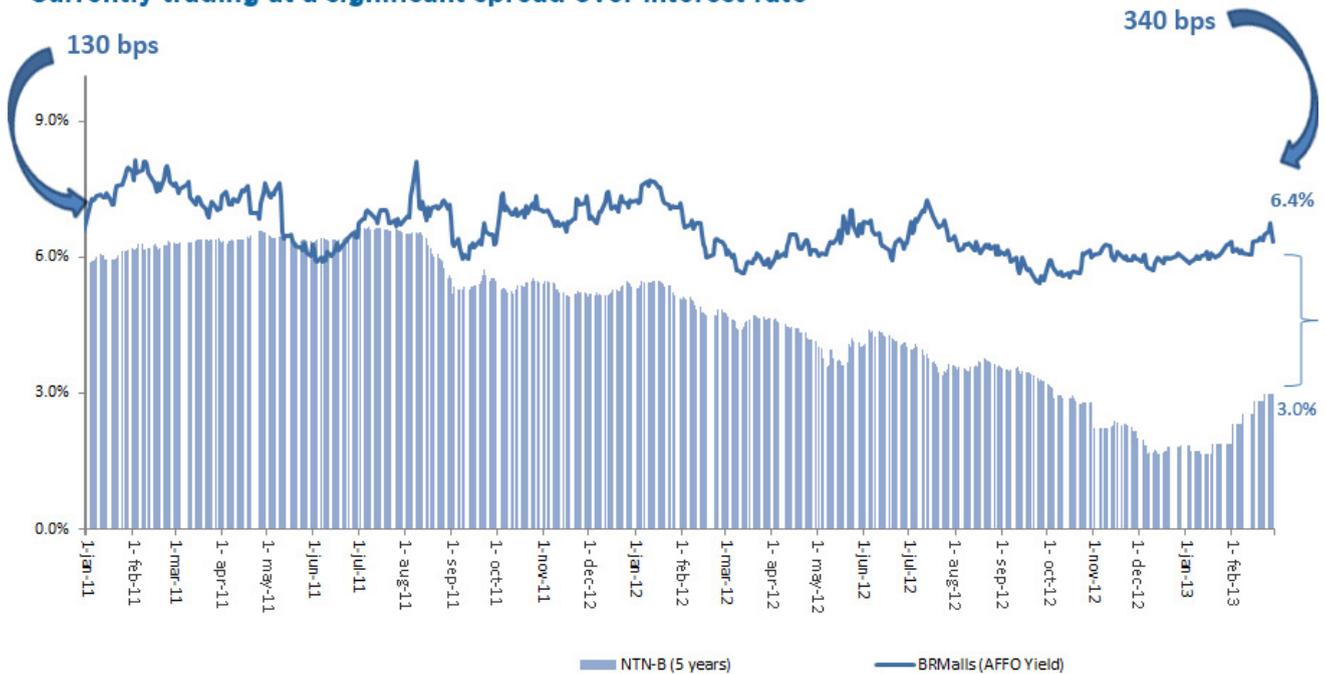




\* Considers the average price throughout the quarter, since the IPO in Apr/2007

Adjusted FFO (Funds From Operations): Adjusted net income (excluding exchange rate variations and Law 11,638 effects) + depreciation + amortization + straight-lining effects - other operating revenues and deferred taxes from investment property

### Currently trading at a significant spread over interest rate



\*Adjusted FFO Yield = AFFO 24M Fwd / Market Cap  
Source : Bloomberg and Goldman Sachs

### BR MALLS Is the company in the sector with the HIGHEST CORPORATE GOVERNANCE STANDARDS and free-float

Average Daily Traded Volume (R\$ mm)<sup>1</sup>



Corporate Governance

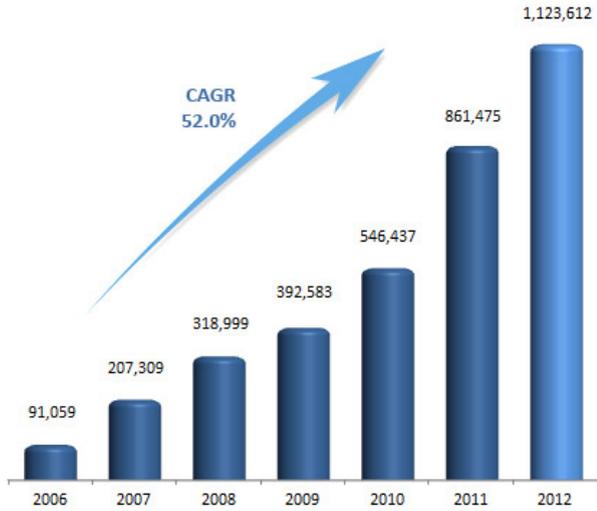
- Full corporation
- No shareholders' agreement and only one class of share
- Highly committed top management team



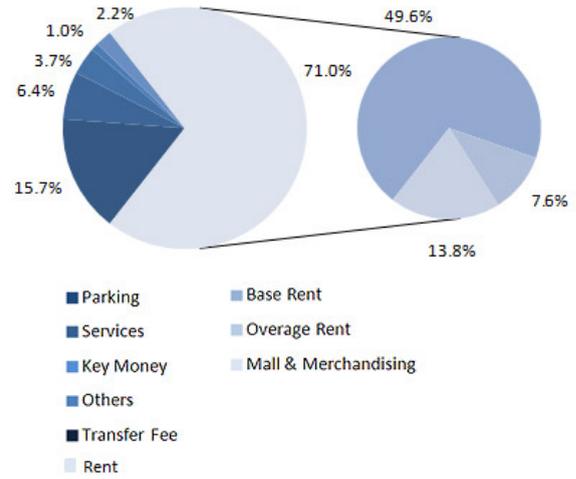
## Key employees alignment via stock option program

Source: Bloomberg – December 31st, 2012  
 Note: Considers last 30 days

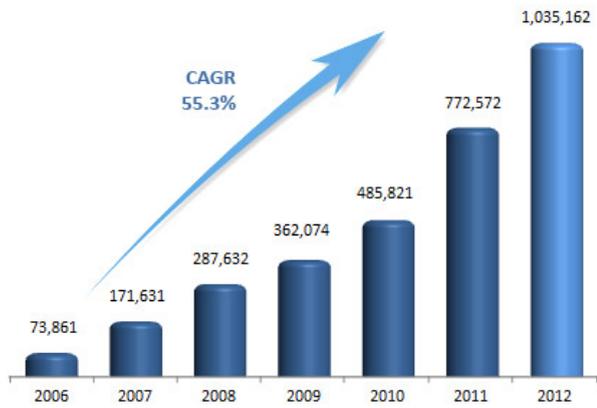
### Net Revenues (R\$ '000)



### Gross Revenues Breakdown (4Q12)



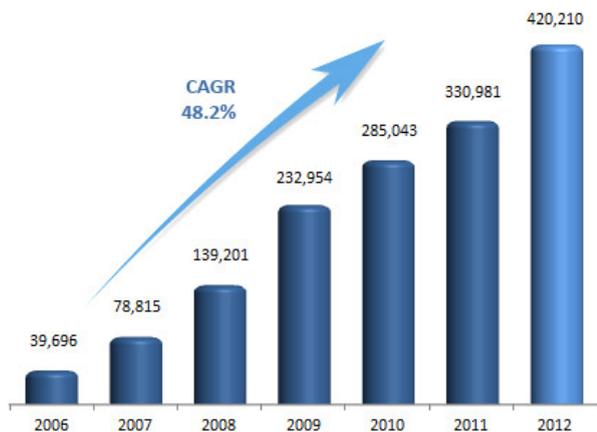
### NOI (R\$ '000)



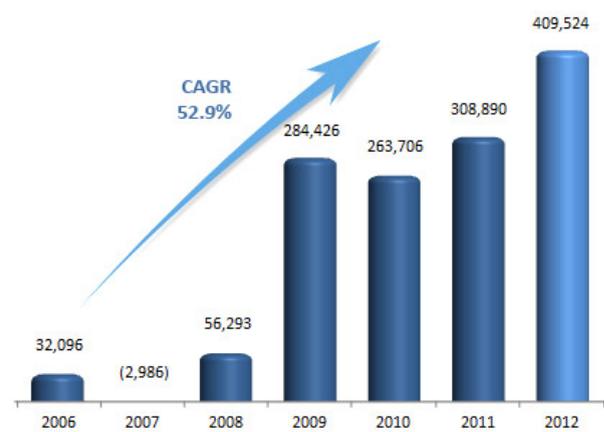
### EBITDA (R\$ '000)



### AFFO (R\$ '000)



### Adjusted Net Income (R\$ '000)



# Glossary

---

**Adjusted EBITDA:** EBITDA + Shopping Araguaia profit-sharing debenture revenues – other operating revenues from investment property

**Adjusted FFO (Funds From Operations):** Adjusted net income (excluding exchange rate variations and Law 11,638 effects) + depreciation + amortization + straight-lining effects – other operating revenues and deferred taxes from investment property

**Average GLA (Rent/m<sup>2</sup> and NOI/m<sup>2</sup>):** Does not include 27,921 m<sup>2</sup> of GLA from the Convention Center located in Shopping Estação. In the average GLA used for rent/m<sup>2</sup>, we do not consider owned GLA for Araguaia Shopping, since its revenues are recognized via debenture payments.

**Acquired Portfolio:** Other malls acquired in 2007 and on.

**Cash on cash:** Stabilized NOI (fourth year after inauguration) over net capex (total Investment – key money revenues).

**EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization):** refers to gross income - SG&A + depreciation + amortization.

**Gross Leasable Area or GLA:** Sum of all areas in a shopping mall that are available for lease, except for kiosks.

**Late Payment:** Measured on the last day of each month, includes total revenues in that month over total revenues effectively collected in the same month. It does not include inactive stores.

**Law 11,638:** Law 11,638 was enacted with the purpose of including publicly-held Brazilian companies in the international accounting convergence process. The 4Q08 financial and operating figures will be impacted by certain accounting effects due to the changes arising from Law 11,638/07.

**Leasing Spread:** Comparison between the average rent for the new contract and the rent charged in the previous contract for the same space.

**Leasing Status:** GLA that has been approved and/or signed divided by the projects total GLA.

**Net Operating Income or NOI:** Gross revenue (less service revenue) - costs + depreciation + amortization.

**Occupancy Cost as a Percentage of Sales:** Rent revenues (minimum rent + % overage) + common charges (excluding specific tenant costs) + merchandising fund contributions. (This item should be analyzed from the tenant's point of view.)

**Occupancy Rate:** Total leased and occupied GLA as a percentage of total leasable GLA.

**Original Portfolio:** Original malls acquired from ECISA (Norte Shopping, Shopping Recife, Villa-Lobos, Del Rey, Campo Grande and Iguatemi Caxias).

**Owned GLA:** GLA multiplied by our ownership stake.

**Same-Property NOI:** NOI from the exact same properties in which we currently own a stake, proportional to our ownership stake in the property for both periods.

**Same store sale (SSS):** Sales figures for the same stores that were operating in the same space in both periods.

**Same store rent (SSR):** Rent figures for the same stores that were operating at the same space in both periods.

**Shopping Malls by Income Group (Brazil Criterion):** The Brazil Criterion is related to the purchasing power of individuals and families and is defined by IBOPE. According to this criterion, our malls are divided into four categories:

- Upper: Villa Lobos, Crystal e Fashion Mall;
- Upper-middle: Goiânia, Iguatemi Caxias, Plaza Niterói, Center Shopping Uberlândia, Granja Vianna, Catuaí Londrina, Catuaí Maringá, Mooca, Jardim Sul, Tijuca, Paralela, São Bernardo e Casa e Gourmet;
- Middle: Amazonas, Independência; Campo Grande, Sete Lagoas, Minas, Itáú Power, Estação BH, Plaza Macaé, Londrina Norte, Capim Dourado, Curitiba, Norte Shopping, ABC, Metrô Santa Cruz, Piracicaba, Tamboré, Center Shopping, Ilha Plaza, Del Rey, Belém, Mueller, São Luís, Recife, Natal, e Iguatemi Maceió;
- Lower-middle: Metrô Tatuapé, BIG, Rio Anil, Campinas Shopping, TopShopping, Osasco, Araguaia, Estação, Via Brasil e West.

**Tenant Turnover:** sum of new contract GLA negotiated in the last 12 months – the GLA variation for unoccupied stores in the last 12 months / average GLA in the last 12 months.



TOP

