

**CONFERÊNCIA DA GENERAL SHOPPING BRASIL S.A.
SOBRE OS RESULTADOS DO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2008
16 DE MAIO DE 2008**

Operadora: Bom dia, obrigada por aguardarem. Esta é a teleconferência da General Shopping Brasil. Todos os participantes estão conectados apenas como ouvintes e mais tarde será aberta a sessão de perguntas e respostas, quando serão dadas as instruções para os senhores participarem. Caso seja necessária a ajuda de um operador durante a teleconferência, basta teclar “asterisco zero”. Esta teleconferência está sendo gravada.

Agora, gostaria de passar a palavra à Srta. Daniela Ueda, da FIRB – Financial Investor Relations Brasil.

Sra. Daniela Ueda: Bom dia senhoras e senhores, sejam bem-vindos à teleconferência da General Shopping Brasil em que serão discutidos os resultados do primeiro trimestre de 2008.

Esta teleconferência está sendo transmitida simultaneamente pelo site de RI da General Shopping Brasil, www.generalshopping.com.br, onde está disponível também a apresentação.

Esclareço que eventuais declarações feitas durante esta teleconferência sobre as perspectivas dos negócios da General Shopping Brasil, projeções ou metas operacionais e financeiras são previsões baseadas nas expectativas da administração em relação ao futuro da empresa. Estas expectativas são altamente dependentes das condições dos mercados internacional e nacional, do desempenho econômico geral do País e do setor. Portanto, estão sujeitas a mudanças.

Conosco hoje em São Paulo estão os senhores Alessandro Poli Veronezi, Presidente do Conselho de Administração e Diretor de Relações com Investidores; Ricardo Castro da Silva, Diretor de Finanças, e Alexandre Lopes Dias, Diretor de Marketing e Relação com o Varejo. Passo agora a palavra ao Sr. Alessandro. Por favor, pode prosseguir.

Sr. Alessandro Poli Veronezi: Bom dia a todos. Obrigado mais uma vez por estarem presentes na nossa teleconferência e pelo interesse pela companhia.

Iniciaremos na página 3 da apresentação, que os senhores têm disponível no site. É uma página apenas com os principais destaques desses highlights que nós temos atualizados, demonstraria para vocês principalmente o crescimento que nós tivemos, trimestre contra trimestre, quase que dobrando a ABL do primeiro tri de 2007 para 2008, um crescimento de 98% que nós tivemos. E, além disso, a continuidade da participação majoritária em função da nossa estratégia de negócio.

Passando para a página 5, a respeito dos indicadores setoriais, nós brevemente falaremos um pouco do setor, para introduzir o cenário em que a companhia se encontra hoje.

Se vocês identificarem, o crescimento do mercado de shopping centers, bem como o crescimento das suas vendas, tem constantemente apresentado números expressivos, e nós também reputamos o crescimento do varejo em geral, pelo gráfico que vocês identificam, que é da massa total de rendimentos de assalariados do Brasil, em função do aumento de empregabilidade e aumento também dos rendimentos médios e, além disso, pelo crédito. Aqui, essa apresentação tem o sentido também de abrir espaço para fazer um comentário – que temos notado uma preocupação geral com o aumento de juros em curto prazo que nós estamos encontrando. O que nós percebemos, e isto é uma avaliação de economistas com quem a companhia se aconselha, é que, quanto mais baixas as classes sociais e as classes de poder de consumo que estão freqüentando ou fomentando o varejo, menos sensíveis elas estariam sendo a pequenas variações de juros, mesmo que aumento de juros mais menores, em função dos spreads já elevados que são praticados para esses créditos, digamos, mais populares. Então, efetivamente, a curto prazo, não nos causa uma preocupação imediata a mudança do cenário de juros, a tendência de juros, quanto ao consumo diretamente das classes mais baixas, um impacto direto por conta dos juros.

Na página 6, que é um reflexo de tudo isso, a gente faz uma análise usando as avaliações também de mercado de varejo, também de estudos em economia e algumas informações nossas, a respeito do crescimento varejista mês contra mês nesse trimestre. A conclusão que os economistas nossos do Conselho e também a análise de varejistas avalia é que, para 2008, a estimativa de que o ritmo de crescimento seja parecido com o ritmo de crescimento de 2007. Percebe-se que, se vocês compararem crescimento de ano contra, ou seja, no trimestre contra o crescimento de 12 meses acumulados até março dessas categorias todas ponderadas, nós temos 12% de crescimento, que já é um crescimento real do nosso serviço sazonalizado para os do trimestre, contra 10,2% acumulado no ano, mas nós achamos que, em função de uma leve estabilidade nesse sentido, o ritmo deve ser igual ao do ano passado.

Na página seguinte, abordando um pouco mais a respeito do setor, apenas para criar uma comparação com apresentações que a gente tem visto de diversos setores no mercado, nós fazemos aqui um quadro comparativo das principais companhias do setor versus a fragmentação. Consideramos aqui, na verdade, nove principais companhias, o que é até mais conservador do que nós temos visto em outras apresentações, em outros cenários. Nós consideramos mais companhias fechadas até dentro desse cenário e também nesse caso fazemos apresentação por ABL própria, total e em número de shopping centers.

Para nós, o mais importante é a comparação em ABL própria ou por número de operações de shopping centers, porque na ABL total, para nós ela não refletiria nenhuma consolidação econômica e nem um poder de decisão majoritário ou de controle, que levaria a um controle do destino do shopping center, que é a estratégica e a lógica com a qual nós trabalhamos.

Entrando na apresentação da companhia, na página 9, nós apresentamos aqui mais uma vez uma atualização do quadro de participações com as áreas dos shopping centers, as nossas participações, cuja média ainda é acima de 86%. Nós temos mantido mesmo nos nossos futuros projetos sempre com, pelo menos, com 50%. Já apresentamos os dois shoppings que foram concluídas as aquisições nesse trimestre, então o Unimar e o Top Center acrescentaram mais 16,4 mil metros de ABL própria nesse trimestre, o que mostra que a companhia continua trabalhando em seu projeto de crescimento e de expansão pelas diversas formas como vamos ver adiante. Esses 86% de participação é o que nos garante o controle e, tendo um controle, tendo um know-how das operações de shopping centers e a compreensão de varejo é o que nos permite a estratégia, inclusive, de fazer a repotencialização ou turnaround de shopping centers adquiridos também com menor performance, como nós vamos ver adiante nas apresentações financeiras.

Página 10, que é a seguinte, nós apresentamos mais uma vez um quadro que é, na verdade, o sentido para mostrar a presença de São Paulo como a maior companhia em quantidade de shopping centers e em área bruta locável própria dentre os peers, e São Paulo é a maior, é a grande praça nacional, por isso faz todo sentido uma compreensão mercadológica dentro da nossa lógica desta maior praça, mas mesmo assim também há, como na página seguinte, os planos de expansão e os ativos já existentes nos outros estados de regiões Sul e Sudeste, que aí nós também encontramos uma concentração grande de varejo. Você tem mais de 73% do PIB e mais de 73% do varejo do Brasil e também nessas regiões, além desses projetos que nós já temos, continuamos olhando outras oportunidades também nessas praças.

Na página 12, atualizamos um quadro de ABL, colocando alguns pontos no tempo, alguns timelines, para facilitar até a modelagem de áreas versus tempo e a performance da companhia, o que esperamos. Mas tudo isso a gente consolida na página 13, que são as estratégias de crescimento. Então, a consolidação, pela primeira, que é forma de consolidação, que é aquisição de shopping centers, nós reafirmamos mais uma vez nesse trimestre, realizando mais duas aquisições, como disse. As expansões, continuamos reafirmando com os projetos que estão em andamento e que serão inaugurados ainda esse ano. Os greenfields, que nós inauguramos no último trimestre do ano passado, e temos também para este ano também a inauguração de greenfields. Então, a companhia continua consistente em toda sua estratégia. Além disso, no turnaround, que é a quarta das estratégias de crescimento, essa, sim, também merecerá uma atenção especial dos senhores nas apresentações do desempenho operacional e financeiro adiante, em função de como nós estamos trabalhando com a performance de receitas e aluguéis dos novos shoppings, de ocupação dos novos shoppings e de implantação de serviços de novos shoppings.

Por falar em implantação de serviços de novos shoppings, na página 14, nós também utilizamos esse quadro e o disponibilizamos como uma forma de os senhores poderem acompanhar a implementação desses serviços nos shoppings que vão sendo adquiridos ou vão sendo inaugurados, e isso vai se refletindo

também em um desempenho econômico dessa rubrica, especificamente para esses novos shoppings.

Na página 15 estão informações a respeito do mercado de capitais e da nossa listagem. O nosso free float e o bloco de controle permanecem inalterados, nas mesmas posições, lembrando que toda a emissão foi primária para aplicação da companhia e que utilizamos já os recursos do IPO, estamos agora numa fase também de alavancagem da companhia, utilizando o espaço de endividamento que o seu balanço permite.

Na página 16, nós temos uma comparação desde o início de negociação das ações, que coincide também proximamente com o das outras companhias, de cada uma das companhias do estado, cada um dos peers versus sua performance de Ibovespa, e com muita satisfação que até a data de ontem a companhia de melhor performance dentro desse período tem sido a General Shopping.

Eu passo agora, então, a palavra ao Sr. Ricardo Castro, Diretor Financeiro da Companhia, para apresentação do desempenho operacional e financeiro.

Sr. Ricardo Castro: Bom dia a todos. Indo diretamente para a apresentação na página 18, esse slide mostra as figuras da receita bruta total da companhia. No comparativo do trimestre contra trimestre, a receita bruta cresceu mais do que 61% nos dois segmentos – serviços e alugueis.

Os alugueis apresentaram um crescimento de aproximadamente 74%, atingindo o valor de R\$ 17 milhões no trimestre. O crescimento das receitas de serviços, 13%. Lembrando, como já falamos em outras apresentações, os serviços complementares para serem implementados depois das aquisições, tomam em torno de seis meses a um ano.

Em termos de ABL, o same-store representou 50,5% do total da ABL da Companhia. Nesse ABL, a receita por metro quadrado dos alugueis foi R\$ 116 no trimestre e R\$ 27,9 de serviços, o que gera um total de R\$ 144 de receita bruta por metro quadrado no same-store.

Nas aquisições e o greenfield lançado no último trimestre, a receita de alugueis foi de R\$ 81,5, e de serviços, R\$ 6, um total de R\$ 87, o que nos leva a uma possibilidade bastante interessante de atingir a receita bruta de metro quadrado do same-store. O total da receita bruta por metro quadrado da Companhia no trimestre foi de R\$ 116,18. Dentro ainda da receita de alugueis, da receita bruta de alugueis, o same-store representou aproximadamente 60% do total das receitas de aluguel e as aquisições de greenfield, 40% do total das receitas de aluguel.

Na próxima página, página 19, nós mostramos um detalhamento ainda das receitas de alugueis. As receitas de alugueis do same-store cresceram 8,8% em um período contra o outro. Em termos de breakdown de aluguel mínimo e o adicional sobre o percentual de vendas, esse percentual sobre a venda representou 7,3% de um total de R\$ 15 milhões. Ainda com relação à receita de

aluguéis, os aluguéis propriamente ditos representaram 91% das receitas de aluguel. Luvas, mall e merchandising representaram 9%.

Ainda com relação a essas receitas, no primeiro trimestre de 2007, a vacância da companhia foi de 4%. No primeiro trimestre desse ano, a vacância total da companhia foi de 4,5%. Na vacância do same-store, que é o comparável com os 4% no ano passado, a vacância foi de 2,4%. A vacância das aquisições representou 6,6%.

Na próxima página, página 20, o breakdown das receitas de serviços. Essas receitas cresceram de um período contra o outro 13,2%, maior crescimento nas receitas de estacionamento, que cresceram 39% e representaram, nesse trimestre, primeiro trimestre de 2008, 71% do total das receitas de serviços.

Na próxima página, página 21, nós mostramos as figuras de NOI e EBITDA ajustado. NOI, de um período contra o outro, apresentou um crescimento de 70,2%, maior, inclusive, do que o crescimento da receita líquida no período, que foi de 68%. Essa melhor performance de NOI reflete um peso menor dos cash COGS em relação à receita líquida. Apesar do crescimento do custo de ocupação em função da vacância das aquisições, os outros dois itens que estão inseridos nos cash COGS, pessoal e serviços de terceiros, se mantiveram nos mesmos patamares do trimestre anterior. Com isso o resultado líquido disso apesar, frisando novamente do crescimento da ocupação, foi uma melhor performance no cash COGS com relação à receita líquida, o que elevou a margem do NOI de 82% para 82,8% em relação à receita líquida, em um valor total de R\$ 15 milhões.

Com relação ao EBITDA, apresentou um crescimento de 58% com relação ao ano anterior, atingindo o valor de R\$ 13,1 milhões. Com relação às despesas administrativas e gerais, comparado com o período anterior, esse crescimento se deve basicamente às obrigações legais, as necessidades legais da companhia, por ser uma companhia aberta e a própria estrutura de pessoal da holding.

Na próxima página, página 22, nós apresentamos as figuras do lucro líquido ajustado, o FFO ajustado. No trimestre, o FFO ajustado foi de R\$ 3,6 milhões, o resultado líquido próximo de zero. O total das despesas financeiras, depreciação e amortização e imposto de renda, em relação ao período anterior, apresentaram um crescimento, o que leva esse resultado de R\$ 13,2 milhões, próximo ao EBITDA ajustado, onde o crescimento mais significativo foi no resultado financeiro líquido. A Companhia no último trimestre acessou o mercado financeiro em empréstimos de curto prazo para financiar as aquisições do trimestre. Esse novo endividamento é um perfil de curto prazo, com custo de curto prazo. Não representa o custo financeiro da companhia no longo prazo.

Na próxima página, página 23, nossa posição de caixa e endividamento total no final do trimestre. O total de caixa no final do trimestre, R\$ 32 milhões, total do endividamento, R\$ 227,7 milhões, desse total, 50% representado com o BNDES, 42% representado por operações com bancos comerciais, e ainda 7% em operação de securitização. Com essas operações de curto prazo e o vencimento dá uma parcela maior no BNDES o ano que vem, já estamos trabalhando em uma

operação de alongamento desta dívida com custos compatíveis com a companhia no longo prazo e com vencimentos de dez anos.

Eu vou retornar a palavra ao Alessandro para as considerações finais. Obrigado.

Sr. Alessandro: Obrigado, Ricardo. Só para essas considerações, nós deixamos a página 24, que são com os pontos das principais vantagens competitivas da companhia. Lembrando do foco mercadológico da compreensão dessas operações. O foco em uma classe específica, B e C, com potencial de crescimento, e, além disso, a questão das inovações dos serviços complementares, que é esse potencial de crescimento. E uma última coisa, que é a inovação nas operações e modelos de shopping centers, que são operações que nós estamos também no processo de desenvolvimento, como operações de outlets, para inauguração esse ano, como as operações de open mall, que nós fizemos aquisição e também estamos avaliando outras possibilidades.

Muito obrigado, passo então agora à sessão de perguntas e respostas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Sr. Marcelo de Souza (Black River): Alô, oi Alessandro, é o Ricardo usando o codinome do Marcelo. Eu tenho, na verdade, duas perguntas. A minha primeira pergunta é da página 18, vocês dão a receita de R\$ 6 por metro quadrado de serviço e R\$ 81,50 de aluguéis para aquisição greenfield. Isso é receita no trimestre, correto?

Sr. Alessandro (General Shopping Brasil): É, no trimestre.

Sr. Ricardo (Black River): Então, só para fazer uma conta, eu fiz uma conta rápida aqui. Se você pegar essa receita de aquisição em greenfield e passar para as que já estão same-store, isso dá mais ou menos R\$ 5 milhões por trimestre de receita adicional, mais ou menos isso que vocês têm? Porque vai crescer em mais ou menos 25% a receita de vocês, só nisso, né?

Sr. Alessandro (General Shopping Brasil): Da diferença...

Sr. Ricardo (Black River): Da diferença, então é por trimestre, essa era a minha primeira pergunta. E a segunda, esse crescimento de vocês de 200 mil metros quadrados para 350 de ABL, vocês vão precisar levantar mais dívida, já está tranqüilo? Porque eu acho que o que surpreendeu esse trimestre foi o custo da dívida e a despesa financeira.

Sr. Alessandro (General Shopping Brasil): Ricardo, é que está aparecendo o Marcelo e está aparecendo vocês aqui na conferência, está aparecendo dois aqui, você está parecendo duas vezes.

Sr. Marcelo (Black River): É a mesma pergunta.

Sr. Alessandro (General Shopping Brasil): A respeito do custo do endividamento, o que nós fizemos foi o seguinte: foram realmente operações de curto prazo, e o sentido disso daí foi até estrutural, em função da estruturação que a gente não pode antecipar de qual é a operação, mas é uma operação estruturada, de longo prazo, de 10 anos, que leva algum tempo legal para a preparação dela, então, em razão disso, nós não estávamos com ela estruturada antes fazer essas aquisições de oportunidade, por isso que foi uma dívida de curto prazo, de um custo bem mais alto. O que está preparado é para essa dívida de outras instituições, parte de BNDES, que está para curto prazo, já está alongada em uma linha que abraça esse volume com perfil mais baixo e muito mais longo. Então, agora, olhando para diante, ainda nos metros quadrados, a nossa política, olhando o balanço da companhia, nos dá espaço para estruturar operações de dívida com perfil mais longo, e a gente tem aquela perspectiva, como apresentamos desde o road show do IPO, que é de financiar 70% dos greenfields, com operações aqui de repasse de recursos e financiamentos locais que são disponíveis para financiamento dessa construção. Além disso, nas aquisições também poderíamos já estar utilizando a parte de dívida, já que o ano passado as aquisições foram feitas pós-IPO, foram 100% on equity, então até seria um desperdício da capacidade de alavancagem e criação de valor para o acionista. Quanto ao cálculo que você fez, eu até passaria aqui para o Ricardo, para fazer essa conta, mas acho até que você deve ter feito a conta em um sentido certo mesmo.

Sr. Marcelo (Black River): Voltando à minha primeira pergunta sobre a receita, o Ricardo comentou que demora mais ou menos seis meses a um ano para essa receita de serviços e aluguéis de greenfields chegar no patamar do same-store. Bastante aquisição no último trimestre do ano passado, então, talvez no próximo trimestre desse ano a gente já veja algum efeito de melhoria do aquisição greenfield já chegando mais perto do same-store, ou isso ainda demora mais tempo?

Sr. Alessandro (General Shopping Brasil): São duas velocidades diferentes, por isso que estão abertas em serviços, que é uma coisa que nós temos diferenciado dos peers, e uma outra, que é a parte de aluguéis. A parte de serviços depende da velocidade de implementação, e aí é uma questão técnica, porque algumas das coisas dependem de troca dos contratos, rescisão dos contratos, tanto que se você identificar para o terceiro trimestre, que é quando foram feitas algumas das aquisições, é zero ainda essa receita. Para o quarto trimestre, ainda ela é muito pouca. No primeiro trimestre é que ela apresenta já com 6, e ainda tem um espaço aí para diante. Então, o que nós podemos dizer é que, durante o exercício de 2008, vamos dizer, de 12 meses a partir do primeiro trimestre que a gente teve essa implementação, que essas começaram, então, no quarto trimestre de 2008, quarto trimestre de 2007, você está falando lá para o quarto trimestre 2008. A outra coisa que é a evolução de locações. Evolução de locações tem mais uma coisa, mais um fator, que é a redução de vacância, que é o aumento de ocupação. Então, vamos dizer, são três fatores que nós estamos falando. A redução de vacância, digamos que anda até mais rápido do que o aumento da locação por metro quadrado, porque a redução da vacância, que é o aumento da ocupação, é em função do planejamento mercadológico. E o aumento do metro quadrado é em

função da performance das vendas do shopping, e a performance das vendas do shopping, que tem apresentado melhoria substancial, tanto em função do cenário de mercado, que é o que a gente até apresentou como considerações iniciais, como do próprio trabalho da companhia nos seus shoppings, a gente também imagina para 2008, para o exercício 2008, de ter essa recuperação. A vacância, ela, sim, caiu em ritmos bem mais rápidos até do que uma implantação de serviço complementar ou do que o aumento dos aluguéis por metro quadrado. Ela está hoje em same-store como 2,4%, os novos shoppings ainda apresentam 6,6% de vacância, mas em alguns shoppings elas iniciaram com dois dígitos, então elas até que caíram muito mais rápido. A composição toda desses fatores é que deve nos levar a uma performance, levando ao número que você fez, se nós tivermos isso como alvo da companhia, que é o que a gente gostaria de perseguir, é durante esse exercício de 2008, digamos, para ele ter isso daí seria um número do final de 2008 pro-forma. Mas, isso aqui, óbvio, tem algumas peculiaridades, que são pequenas peculiaridades, que estão até demonstrados naquele próprio quadro de serviços, por exemplo, que tem alguns shoppings, se não me engano, tem três serviços que não são aplicáveis a um ou outro shopping especificamente em alguns momentos. Então, tem alguns momentos, está na página 14, que são algumas peculiaridades, são quatro serviços que teriam. E no caso da vacância, também isso vai variar em função da velocidade dos planos de expansão, que vão, na sua proporção também, ajudar a reduzir esta vacância técnica.

Sr. Marcelo (Black River): OK. Está ótimo. Eu não tenho mais pergunta não. Obrigado.

Sr. Alessandro (General Shopping Brasil): OK.

Sr. Alessandro (General Shopping Brasil): Obrigado a todos então que acompanharam nossa conferência e que ainda acompanharão. Estaremos à disposição também para eventuais esclarecimentos através dos nossos contatos com o departamento de relações com investidores. Um bom dia a todos.

Operadora: A teleconferência da General Shopping Brasil está encerrada. Agradecemos a participação de todos. Tenham uma boa tarde. Obrigada.