

**CONFERÊNCIA DA GENERAL SHOPPING BRASIL S.A.
SOBRE OS RESULTADOS DO QUARTO TRIMESTRE E DE 2008
24 DE MARÇO DE 2009**

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 a Srta. Daniela Ueda, da FIRB – Financial Investor Relations Brasil.

Sra. Daniela Ueda: Bom dia e bem-vindos à teleconferência da General Shopping Brasil em que serão discutidos os resultados do quarto trimestre e 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, 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 nacional e internacional, do desempenho econômico geral do País e do setor. Portanto, estão sujeitas a mudanças.

Conosco em São Paulo estão os senhores Alessandro Poli Veronezi, Presidente do Conselho de Administração e Diretor de Relações com Investidores, e Ricardo Castro da Silva, Diretor-Presidente e Diretor de Finanças.

Inicialmente o Sr. Ricardo apresentará os resultados do quarto trimestre e de 2008. Depois, o Sr. Alessandro comentará o desempenho operacional e financeiro da Companhia. Em seguida, os executivos responderão às questões formuladas.

Passo agora a palavra ao Sr. Ricardo. Por favor, pode prosseguir.

Sr. Ricardo Castro da Silva (General Shopping Brasil): Bom dia a todos. Obrigado por participarem dessa conferência de apresentação dos resultados do quarto trimestre de 2008 e também dos números totais de 2008.

Seguindo diretamente para a apresentação, na página 4, nós apresentamos os números da receita bruta. A receita bruta totalizou nesse trimestre, no último trimestre, R\$ 30,5 milhões, sendo que R\$ 24,5 milhões em aluguéis e R\$ 6,0

milhões em serviços, um crescimento de 40% em aluguéis e mais de 80% nos serviços. No total do ano, a receita bruta foi de R\$ 94 milhões, onde R\$ 77 milhões em aluguéis e aproximadamente R\$ 17 milhões em serviços, com crescimentos em relação a 2007 de 61% e 43%, respectivamente.

Esse crescimento das receitas de aluguéis é resultado do crescimento das receitas do portfólio original da Companhia, do crescimento das luvas e quiosques, além das receitas do portfólio adquirido em 2007 e 2008, e do inaugurado em 2007, que foi o Santana.

O crescimento de R\$ 5 milhões na receita de serviços de 2008 em relação a 2007 teve como principal fator o crescimento das receitas de estacionamento que, desses R\$ 5 milhões, representou em torno de R\$ 4 milhões. No total do ano, as receitas de estacionamento representaram 70% da receita total de serviços.

Na próxima página, página 5, nós apresentamos a evolução das receitas de aluguéis e serviços por metro quadrado. No terceiro trimestre de 08, a gente já está considerando o Shopping Light, que foi adquirido no terceiro trimestre de 07, e, no quarto trimestre de 08, o Suzano, que foi adquirido no quarto trimestre de 07.

No same store, a receita dos aluguéis por metro quadrado foi de R\$ 153,2 e R\$ 40,0 em serviços. No novo portfólio, esses números foram de R\$ 113,1 e R\$ 25,6 respectivamente. Ambos os portfólios - o original, o same store e o portfólio adquirido - apresentaram uma melhoria constante nesses números.

Só lembrando, como nós já falamos em outras apresentações, eu queria destacar o crescimento das receitas de serviços no novo portfólio. E, como a gente já falou, à medida que vão sendo implementados, eles vêm tendo um crescimento constante, chegando agora a R\$ 25,6 nesse trimestre.

Na página 6, a gente apresenta um detalhamento das receitas de aluguel. O aluguel percentual sobre vendas representou aproximadamente 11% das receitas totais dos aluguéis no quarto trimestre.

O total das receitas de aluguel nesse trimestre, o mínimo e o variável, foram de R\$ 21,2 milhões, que representou um crescimento de mais de 38% em relação ao quarto trimestre 07. No total de 2008, o aluguel percentual ficou em torno dos 10% das receitas totais de aluguel, que representaram no ano inteiro mais de R\$ 67 milhões. Ainda com relação a esse detalhamento das receitas de aluguel, as luvas e os quiosques representaram em torno de 9% das receitas totais de aluguel.

Na próxima página, ainda falando sobre o same store, e aí, de novo, incluindo no portfólio original os shoppings Light e Suzano, a gente apresenta a evolução dessas receitas. No quarto trimestre, foram de R\$ 13,2 milhões contra R\$ 11,7 no quarto trimestre de 07. Isso representa um crescimento na ordem de 12,5%.

No quarto trimestre, nós temos uma concentração de aniversários dos aluguéis. É um mês que tem uma concentração de reajuste dos aluguéis. Nas figuras anuais, o crescimento desse same store foi em torno de 9,4%.

Na página 8, a gente apresenta um detalhamento dos serviços, o crescimento desses serviços, a inovação que eles trazem no portfólio adquirido. Essas receitas no quarto trimestre foram na ordem de 20% no total da receita da Companhia e de 18% no número anual.

As receitas de serviço foram de R\$ 6 milhões no quarto trimestre, que representa um crescimento de mais de 80% em relação ao quarto trimestre de 07. Em 2008, totalizaram aproximadamente R\$ 17 milhões, um crescimento de mais de 43% em relação a 2007. Do total dessa receita, em 2008 os estacionamento representaram em torno de 60%.

Na próxima página, na página 9, e falando de novo sobre aluguéis, a gente apresenta as figuras de vacância desde o quarto trimestre do ano passado. A vacância é, na nossa visão aqui, a melhor medida do desempenho e melhoria dos resultados. A redução da vacância, além de aumentar as receitas de aluguel, reduz o custo de ocupação, que é representado pelo condomínio das lojas vagas.

No quarto trimestre de 2008, a vacância total da Companhia foi de 3,4% contra uma vacância no início do ano, do primeiro trimestre, de 4,5%. E no primeiro trimestre desse ano, todos os shoppings adquiridos já faziam parte do portfólio da Companhia.

Na próxima página, página 10, os indicadores de desempenho. O resultado das melhorias operacionais, e já representando o reflexo do turn-around dos shoppings adquiridos e da implantação dos serviços complementares. Essas melhorias são refletidas nos números do NOI e do EBITDA ajustado.

O NOI do quarto trimestre de 08 foi de R\$ 24,6 milhões, com uma margem de 86,2% em relação à receita líquida, e de R\$ 73,3 milhões no total do ano, com uma margem de 84,3%. O EBITDA ajustado do quarto trimestre foi de R\$ 21,4 milhões, com uma margem de 74,9%. No total do ano, o EBITDA foi de R\$ 64,0 milhões, com uma margem de 73,6%.

O resultado líquido da Companhia e o FFO já estão impactados pelo crescimento das despesas financeiras no período. O resultado líquido ajustado da Companhia do quarto trimestre foi de R\$ 3,5 milhões, e, no total do ano, um resultado negativo de R\$ 4,7 milhões. O FFO do quarto trimestre foi de R\$ 6,3 milhões, e no total do ano, R\$ 7,5 milhões.

Na página 11, o endividamento total e a posição de caixa da Companhia em 31 de dezembro. O endividamento total nessa data era de aproximadamente R\$ 505 milhões, onde 53% desse valor eram representados pelo CRI emitido, um, em junho de 2008 e outro, em dezembro de 2008. 23% desse valor eram junto ao BNDES, e aproximadamente 24%, com outros bancos. A posição de caixa e

aplicações nessa data, R\$ 219 milhões, o que se traduz em um endividamento líquido em 31 de dezembro de R\$ 285 milhões.

Na próxima página, a gente mostra o reflexo dos eventos subsequentes ocorridos entre 1 de janeiro e 16 de março desse ano. Nesse período, a Companhia amortizou empréstimos no total de R\$ 154 milhões, liquidando os empréstimos junto ao BNDES, o subcrédito A e B, com isso, além dessa liquidação, obteve ainda a dispensa de pagamento do subcrédito C. Com isso, com essa amortização e o desconto no subcrédito C do BNDES, o endividamento bruto da Companhia passou dos R\$ 504,7 milhões para R\$ 335,6 milhões.

Ainda desse total, R\$ 268 milhões são representados pelo CRI, dos quais R\$ 250 milhões, como eu falei, captados em 2008 e com prazo total de 10 anos. Do restante, em torno de R\$ 68 milhões são com instituições financeiras, onde R\$ 62 milhões têm vencimento no curto prazo. Desses valores, nós já estamos trabalhando no sentido de alongar também esses vencimentos de curto prazo.

Com isso, eu finalizo a apresentação dos resultados financeiros. Passo a palavra para o Sr. Alessandro Veronezi. Obrigado.

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Bom dia a todos. Obrigado também por estarem atendendo a conferência da Companhia.

Passando para a página 15, nós apresentamos uma atualização só para manter o registro do portfólio da Companhia para aqueles que usam as apresentações como fonte. E já apontando, inclusive, os potenciais de expansão dos shoppings já incorporados, aqueles realizados e também os projetos em desenvolvimento que nós vamos apresentar adiante.

A página 16, a linha de desenvolvimento disso que nós temos apresentado. Hoje, para esse primeiro semestre, nós já temos a previsão da abertura do greenfield do Outlet, em Itupeva, que aponta com 17 mil m². E continuamos desenvolvendo outros projetos, que nós vamos entrar em detalhes mais adiante a respeito de nossas perspectivas sobre o mercado como um todo.

Nós vamos aproveitar também para fazer a apresentação de alguns dos projetos, para aqueles que não têm a oportunidade de visitar os shoppings da Companhia, já que alguns dos analistas e acionistas também visitam. Mas na próxima página a gente já tem a foto do que foi a evolução da expansão do Internacional Shopping, que já está incorporada no portfólio. Ocorreu durante o segundo semestre do ano passado, foi aberta em novembro essa expansão.

E, se nós hoje, por exemplo, no caso do Internacional Shopping, fôssemos checar o tenant mix, haveria novamente demanda para continuar uma expansão, para mais de uma expansão. Entretanto, nós temos que ser cuidadosos a respeito de previsões de varejo no ambiente atual, pelas razões que nós vamos levar adiante, por uma questão de conservadorismo que é sugerido em um cenário econômico como o que hoje o mundo passa.

Próxima página, nós apresentamos também o que foi o resultado da expansão de Suzano. Suzano era um shopping, como nós já dissemos lá atrás, na época da aquisição, que tinha 13,1 mil m2 de área bruta alocável, e nós acrescentamos quase 50% mais de expansão, mais 6,4 mil m2.

A vacância no ponto de aquisição, só para se ter uma idéia, é que mesmo demandando essa expansão que já cabia, era de 5,5%. Após a expansão, mesmo com um acréscimo de 50% da ABL, a vacância, nesse exemplo só, cai para menos de 2%.

Então isso demonstra que realmente a Companhia corretamente previa o potencial de expansão desse shopping, e o avaliou dessa maneira mesmo antes da sua aquisição.

Na próxima página, nós temos também fotos do retrofit que está sendo realizado no Top Center. Da mesma maneira, nós estamos aumentando a produtividade por m2 de receitas em alguma coisa como 80% de crescimento por readequação de tenant mix e, além disso, por melhoria de ocupação. Esse é o caso do Top Center. Aí tem algumas fotos já mais atualizadas. Nesse próximo trimestre também é esperado que ele seja todo entregue, todo o retrofit.

Na página 20, nós temos fotos do mês de fevereiro do Outlet. Ele já estava, nesse momento, e hoje, em março, mais ainda, praticamente com toda a parte de construção dos empreendedores realizada. Nós estamos acelerando o processo de obra dos lojistas, que aproximadamente 75% deles estão em obras. Algumas das fotos já mostram, inclusive, o andamento e a identificação de lojas. Com a expectativa também de abrir, dentro desse primeiro semestre de 2009, também esse outro projeto.

Existem ainda, em projetos em desenvolvimento da Companhia, o de Barueri e o de Sulacap, com comercialização já em torno, ou um deles até superando a metade, superando os 50%. Entretanto, é importante notar que nós adiante vamos avaliar o humor diferente que os varejistas têm tido a respeito de expansões também.

Como nós já tínhamos dito na conferência do terceiro trimestre, os varejistas seriam mais seletivos e teriam que ajustar os seus cronogramas de expansão de acordo com a performance do varejo, e a disponibilidade de crédito ao consumidor. Então, nós também ajustaremos esses cronogramas de acordo com as expectativas deles de ajuste.

Na página 21, nós apresentamos um quadro de valoração de ações pelo preço da cotação em uma data recente, que foi de sexta-feira passada, na data que nós fizemos a divulgação de resultados. E os valores ajustados e valores contábeis, com um valor de liquidação de ativos e de passivos. E o consenso de analistas de acordo com a fonte de Bloomberg.

Página 22, apresentamos informações de governança da Companhia, quais são os índices a que nós estamos aderidos e quais os compromissos de governança da Companhia, assim como também o volume de free float.

Nós vamos, então, entrar, como eu antecipei já, a variação do setor, na página 24, falando um pouco a respeito da nossa visão em termos de cenários e perspectivas. Apesar de o Brasil não ser uma economia tão aberta quanto a maior parte das emergentes já o era, nós, naturalmente, tivemos o impacto, principalmente, e começando pelo comércio externo e produção industrial como consequência. E já percebemos o aumento do desemprego, apesar de que em passo mais lento do que se era previsto inicialmente por alguns estrategistas.

Como pontos positivos, na página seguinte, em termos de bons fundamentos, o que a gente nota é que, dos últimos cinco anos, a massa real de rendimentos dos ocupados aumentou em aproximadamente 34% em termos reais. E a maior parte disso, quando decomponto em termos de população empregada e aumento de salários, a maior parte vem do aumento real dos salários, incluindo aí o controle de inflação, que é um ganho real também para os assalariados. Isso é um ponto positivo para a estratégia da Companhia, de foco nas classes B e C para varejistas, que são como os nossos locatários.

Na página 26, ainda apresentando os fundamentos dessas classes B e C como as nossas expectativas de maior proteção para o desempenho da Companhia, nós notamos o que elas têm representado de crescimento sobre o total de massa de empregados, de população economicamente ativa no Brasil e de toda a população.

E também um número interessante é o índice de confiança do consumidor, da Fundação Getúlio Vargas, desde o início da crise mais abrupta, aqui em setembro, que nós notamos que as classes mais baixas tiveram uma queda do índice de confiança bem menor do que o topo da pirâmide. Isso também tem sido fundamento para apresentar o crescimento do varejo, ou a sustentação do varejo em alguns meses, como nós podemos ver na página seguinte.

Nós identificamos a performance de diversas categorias do varejo, como tem sido anunciado, essas são informações do IBGE, e as informações do IBGE no final estão também apresentadas em conjunto com o crescimento de acordo com a pesquisa da ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers – que é a última linha.

Nesse aspecto, nós notamos que ainda há um ligeiro crescimento, inclusive no começo desse ano, nos primeiros meses desse ano, os dois primeiros meses. Mas nós notamos um comportamento muito errático das diversas categorias dentro do varejo. Então nós notamos, por exemplo, bens duráveis com um crescimento ainda bastante sustentável, entretanto, quando você nota a produção industrial, você nota uma queda muita acentuada, daí é necessário fazer inferências a respeito de como é que deveriam estar estocadas essas companhias, ou se estão subestocadas, ou se estavam sobrestocadas. São

decisões individuais e microeconômicas que são tomadas e cada vez mais dificulta você modelar o varejo como um todo. Mas isso é o que é importante para que a gente continue acompanhando nas decisões da Companhia sobre administração dos shoppings existentes, como dos futuros.

Da mesma maneira a gente nota, e aí não nessas categorias do IBGE, mas dentro da quebra de categorias da ABRASCE, nas lojas das grandes redes, que teriam sido mais afetadas com redução de vendas do que as lojas satélites, digamos, em função do volume daquelas - das lojas maiores de vendas - já ser em grande parte financiado, e quando houve uma restrição de crédito ao consumidor, isso também causou um impacto.

Toda essa avaliação continua sendo feita na empresa, que é um diferencial da empresa, como nós sempre apresentamos. Nós procuramos, então, administrar. Não é um shopping center, olhando apenas de forma geral, mas olhando de forma detalhada cada categoria e a performance de cada varejista.

Óbvio que isso tem dado bastante mais trabalho para nós, porque hoje não é um comportamento uniforme das categorias e nem mesmo dos varejistas dentro de uma categoria, mas acreditamos que isso é até uma ação defensiva para prevenir resultados frustrantes da Companhia.

Bem, desta forma, encerramos a apresentação dos cenários e perspectivas brevemente, e ficamos à disposição – eu, o Ricardo e o resto da equipe aqui também presente – para perguntas e respostas que as pessoas eventualmente tenham. Obrigado.

Sessão de Perguntas e Respostas

Sr. Sami Karlik (Fator): Bom dia a todos aí. Eu queria perguntar a respeito da inadimplência não dos consumidores, dos lojistas. Vocês têm percebido algum crescimento nessa taxa de inadimplência dos lojistas com a General? E nessa mesma linha, vocês têm uma idéia de grau de dependência desses lojistas de vocês? Ele está bem diluído? Quantos por cento seriam em média da receita que depende de um determinado lojista, se é que vocês já fizeram esse cálculo? Obrigado.

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Sami, é Alessandro. Eu vou responder a segunda parte, que é a respeito de concentração. Os 10 maiores clientes da Companhia representam menos de 8% da receita total. Então, não há uma concentração especificamente de varejistas nesse aspecto. A respeito de inadimplência, até passo para o Ricardo para ele comentar.

Sr. Ricardo Castro da Silva (General Shopping Brasil): Sami, bom dia. Falando dos números ainda de 2008, que são esses que a gente apresentou, os números de inadimplência estão em linha e na normalidade de que foi o total do ano. Até o final do ano, a gente não notou e não experimentou nenhum acréscimo de inadimplência. Nos números do primeiro trimestre, a gente deve

estar fechando nos próximos dias, com o final do mês, e aí a gente tem uma posição detalhada do que vai ser esse primeiro trimestre.

Sr. Sami Karlik (Fator): OK, perfeito. Vocês teriam uma idéia, desculpa, fazendo outra pergunta, de ABL para entrar em 2009?

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Sami, Alessandro. Se nós colocarmos o ABL em 2009, o que tem é isso o que eu estava apresentando para vocês. Nós temos hoje uma inauguração, originalmente no portfólio, nós teríamos previsto mais um dos greenfields, só que isso pode ser reavaliado e, aliás, deve ser reavaliado em função do cronograma dos próprios lojistas. Mesmo lojistas, na verdade, a maior parte das lojas, considerando já comercializadas, as âncoras, a gente já tem uma comercialização antecipadamente, mas mesmo nesse sentido, há uma demanda que a gente percebe de que não seja pressionada a data de inauguração, mesmo de contratos já firmados. O que a gente tem que ter é bom senso para poder atender também bem o lojista porque não é uma discussão jurídica contratual, e, sim, uma discussão de melhor performance de todos. Então, o que a gente percebe é que pode haver uma postergação disso para o ano de 2010, que é o cenário mais provável do segundo greenfield que estaria nesse ano. Entretanto, expansões podem surgir durante o ano em função de produtividade e de demanda que seja muito bem, mais conservadoramente ainda do que já era calculada. Porque o risco de uma expansão sempre é muito menor do que o risco de uma construção. Ele não depende de um startup simultâneo de todos os lojistas, ele, na verdade, já está operando e você só complementa o mix. Essa é a maneira como nós entendemos o negócio.

Sr. Sami Karlik (Fator): Está perfeito. Obrigado, Alessandro.

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Obrigado.

Sr. Bruno Piacentini (Fama Investimentos): Bom dia, Ricardo, Alessandro. A minha pergunta é em relação aos greenfields. Eu queria saber daqueles que estão paralisados, ou postergados, eu queria saber um pouco como é que está o sentimento das âncoras em relação a isso? Se eles estão com um OK para isso? Como que elas estão sentindo o ambiente para os greenfields? Obrigado.

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Oi, Bruno, é Alessandro. Para responder a tua pergunta é até, na verdade, o raciocínio no sentido contrário. Em função da nossa avaliação do cenário deles e da perspectiva de crescimento é que nós estamos retardando as obras. As obras, inclusive, já estavam em fundações, em estruturas de dois dos shoppings, e nós desaceleramos o ritmo por conta do que nós tivemos de demanda de alguns, mas alguns importantes varejistas, já contratados conosco, mas que tiveram ajustes nos orçamentos deles e nos planos de crescimento, e que teriam que estar ajustando tudo isso. O humor, por outro lado, a gente percebe que o lojista-satélite hoje tem até um humor mais positivo, até por ter uma menor sofisticação, talvez, do que aquele que está mais conservador, que são os mais qualificados. Então, na verdade, a decisão nossa vem no caminho

contrário. É uma decisão que a gente percebe deles. E aí, sem citar nomes, mas basta acompanhar o noticiário para ver o que tem acontecido com os planos de expansão, de que maneira eles estão sendo lidados pelo lado do varejo.

Sr. Bruno Piacentini (Fama Investimentos): Perfeito, tá bom. Muito obrigado.

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Imagina.

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Obrigado a todos por também estarem aqui na nossa conferência, todos que nós acompanhamos aqui pelo painel de controle e aqueles que futuramente também venham a consultar o site da General Shopping. O departamento de RI, na figura do Marcio e da minha, permanece à disposição, como sempre, dos senhores investidores e analistas para o que se faça necessário. Muito obrigado e um bom dia.

Operadora: Agradecemos pela participação de todos e tenham um bom dia. Obrigada.