

**CONFERÊNCIA DA GENERAL SHOPPING BRASIL S.A.
SOBRE OS RESULTADOS DO SEGUNDO TRIMESTRE DE 2007
5 de setembro de 2007**

Operador: Bom dia, obrigada por nos 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.

Srta. Daniela Ueda: Bom dia, senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à teleconferência da General Shopping Brasil em que serão discutidos os resultados do segundo trimestre de 2007. 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 essa 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 nacional e internacional, do desempenho econômico geral do país e do setor. Portanto, estão sujeitas a mudanças. Conosco hoje em São Paulo estão os senhores Waldemar Jezler, Diretor Presidente, Alessandro Poli Veronezi, Presidente do Conselho de Administração e Diretor de Relações com Investidores, Ricardo Castro da Silva, Diretor Financeiro, 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 por estarem conosco na nossa primeira conferência a respeito da General Shopping Brasil. Um pouco a respeito da companhia, já que é a nossa primeira conferência. Fundada em 1989, ela é uma companhia que hoje possui já sete projetos de shopping centers, alguns deles em operação, outros já em concepção.

Brevemente, a respeito de nosso desempenho. Em um passado próximo, tivemos um crescimento nos últimos três anos em CAGR de receitas de 20% ao ano e de EBITDA de 28% ao ano. Um diferencial de nossa companhia é um foco mercadológico nas classes B e C, um estreito relacionamento com os operadores de varejo, a inteligência de varejo que foi apreendida em nossa história pelo desenvolvimento de projetos compreendendo a correlação de nosso desempenho com o desempenho do mercado varejista, além do desempenho do que é a figura

imobiliária desse setor, e há também um grande diferencial, que é a crescente prestação de serviços complementares – alguns deles únicos que nós prestamos.

No slide número 6, no próximo slide, os senhores podem identificar a estrutura corporativa da companhia. Do lado esquerdo, vocês notem que existe a divisão da parte de propriedades, onde estão alocadas as propriedades dos shopping centers em que temos participações. Nós detemos sempre estrategicamente pelo menos 50% de participações em cada shopping center. E, do lado direito existe uma outra holding onde estão alocadas as empresas de prestação de serviços complementares às atividades de shopping centers. Essas prestações de serviços, algumas são também prestadas por outras empresas do setor, como a administração dos próprios shopping centers.

Apesar de um diferencial nosso de nós termos administração de auto shopping – que é uma característica também nossa - a administração e controle dos estacionamentos e finalmente dois outros serviços únicos, que é Energy e a Wass, duas companhias responsáveis pela parte de suprimento, planejamento de suprimento e fornecimento da energia e de água dos empreendimentos e também para os seus operadores varejistas.

Na página a seguir, página 7, nós apresentamos um quadro com nossos ativos. Vocês podem notar, em primeiro lugar, do lado direito do quadro que, predominantemente, nós temos o foco nas classes B e C em todos esses empreendimentos. Além disso, nós possuímos uma diversificação pelo tipo de operações. Nós temos operações regionais, como é o caso do Internacional Shopping, como é o caso do projeto Sulacap, Rio de Janeiro.

A diversificação também geográfica que nós estamos buscando com o desenvolvimento da companhia. A diversificação de atividades ainda passa por algumas operações inovadoras, como o Auto Shopping, que eu mencionei há pouco a respeito da administração. Essa inovação advém da capacidade de compreensão do mercado, de compreensão do varejo, o que se adequa e o que pode ser oferecido naquela região.

Adiante, na próxima página, nós falaremos um pouco a respeito do panorama do setor, para o que eu vou passar a palavra ao nosso presidente, Sr. Waldemar Jezler.

Sr. Waldemar Jezler: Bom dia a todos. No slide número 9, se vocês acompanharem, nós temos uma informação importante do setor de shopping centers e a leitura é a seguinte: no lado esquerdo do slide, onde aparece o faturamento e visitantes por mês, isso representa a demanda por shopping centers no Brasil. Nós vemos que o faturamento em bilhões cresce a margens de 11% em média ao ano, da mesma forma que os visitantes. O número de visitantes ao mês

e ao ano conseqüentemente nos shopping centers crescem à margem de 7,7% ao ano também.

E o lado direito desse quadro mostra a oferta de shopping centers: hoje, temos 346 shopping centers em operação no Brasil, sendo que eles representam 7,5 milhões de metros quadrados de ABL. Os crescimentos também são expressivos, o número de shopping centers cresce à margem de 3,5% ao ano, enquanto o ABL está crescendo à margem de 6,6%.

Eu estou nesse mercado desde 1983, quando existiam somente três shopping centers em operação no Brasil, três grandes shopping centers. Então, esse número é muito interessante para ser olhado neste momento.

Da mesma forma que essa demanda por shoppings é crescente, quanto maior for essa demanda, menor a taxa de vacância, que nós podemos olhar no slide de número 10. Nós temos um quadro que compara setor com a nossa empresa. Eu vou começar lendo lá de 2003, o setor apresentava uma vacância de 5,7%. Hoje, em 2006, está em 2,9% enquanto nós decrescemos de 7,4% em 2003 para 1,7% a vacância dos nossos shopping centers.

Do lado direito quadro, comparamos os segundos trimestres de 2006 com o primeiro trimestre de 2007, onde nós estamos apresentando atualmente 1,45% de taxa de vacância.

No próximo slide, na página 11, mostramos a relação de crescimento em relação ao ano anterior de cada um dos setores de shopping centers desde 2000 a 2006, com crescimentos em torno de 12% em média ao ano. O crescimento real da renda bruta disponível, no quadro de baixo, é expressivo, cresceu 25% desde o primeiro trimestre de 2000 até o terceiro trimestre de 2006 e o que mais chama a atenção é que as vendas reais do varejo cresceram os mesmos 25%, só que desde 2004 até 2007, um crescimento expressivo. Eu vou passar a palavra para o Sr. Ricardo Castro, Diretor Financeiro da nossa empresa.

Sr. Ricardo Castro: Bom dia a todos. Meu nome é Ricardo Castro, eu sou Diretor Financeiro da General Shopping e vou apresentar alguns destaques financeiros da companhia do segundo trimestre deste ano e o primeiro semestre desse ano. A receita bruta desse período cresceu mais de 15%, tanto no segundo trimestre quanto no primeiro semestre, devido principalmente à inauguração do Auto Shopping Guarulhos, à implementação e crescimento das nossas atividades de serviços complementares, além do crescimento da receita de aluguel no mesmo metro quadrado locado. No total da nossa receita, tanto no primeiro semestre quanto do segundo trimestre, as atividades de serviços complementares representaram em torno de 25% da receita total, e, receita de aluguéis, 75%.

Na página seguinte, slide 14, da nossa composição da receita, desses 25% de

serviços, o item de maior peso é a receita, são serviços de estacionamento, que representaram em torno de 60%. Os demais serviços representaram em torno de 40% e nas receitas de aluguéis, aproximadamente 90% aluguéis, 8% divididos entre luvas, mall e merchandising.

Na próxima figura, representada pelas figuras do primeiro semestre. Da mesma forma, os serviços representaram aproximadamente 25%, com peso maior também para o serviço de estacionamento. As receitas de locações também estiveram em torno de 90%. Mall, merchandising e luvas, em torno de 10%.

No slide seguinte, slide 16, apresentamos a nossa receita de aluguel pelo mesmo metro quadrado. Comparando os mesmos empreendimentos, empreendimentos que nós detínhamos no primeiro semestre de 2006 e segundo trimestre de 2006 com os mesmos períodos de 2007, a gente apresenta um crescimento em torno de 8,5% no primeiro semestre e 10% no segundo trimestre.

Na página seguinte, as figuras de EBITDA também mostram um crescimento nominal em ambos os períodos. No primeiro semestre, passando nossa margem de 71,6% para 74,6%, já refletindo as margens e a implementação do Auto Shopping Guarulhos e das receitas dos serviços complementares. No segundo trimestre de 2007, a margem de EBITDA teve um pequeno declínio devido, principalmente, ao início de operações, à estruturação da holding General Shopping.

Na página seguinte, slide 18, as nossas figuras de lucro líquido do primeiro semestre e segundo trimestre apresentam também essa evolução devido, principalmente, ao crescimento das margens e do crescimento das receitas.

Na página seguinte, temos alguns indicadores por metro quadrado onde, em todos eles, podemos verificar que o desempenho nominal da companhia foi crescente no período, devido aos motivos que já falamos: da implementação, inauguração do Auto Shopping, serviços complementares. Mas apresentamos nos indicadores por metro quadrado uma pequena redução desses números em função, principalmente, da implementação do Auto Shopping Guarulhos, que é um empreendimento que apresenta uma menor receita de aluguel e dos outros indicadores por metro quadrado. Porém, apresenta também um investimento menor em termos de ABL, um capex menor em termos de ABL.

Na página seguinte, eu apresento aqui o nosso perfil de endividamento, que, em 30 de junho, apresentava um total de R\$ 180 milhões com um cronograma de liquidação de 2007 a 2010, principalmente, e um residual após 2010.

O principal item do nosso endividamento são empréstimos junto ao BNDES com prazo maior de vencimento, em 2009. Os empréstimos de curto prazo, que são os

mais onerosos, estamos liquidando à medida do seus vencimentos agora, no terceiro trimestre.

A intenção da companhia é manter uma relação de débito/equity para financiamento dos nossos projetos de um para um, ou seja, 50% endividamento, 50% capital.

Na página seguinte, vamos ver o sumário da nossa oferta pública. O emissor General Shopping Brasil S.A. (GSHP3). A estrutura da oferta, oferta pública com esforços de venda no mercado interno nacional de acordo com as regras 144 A/Reg S. Foram ofertadas 20.460.600 ações ordinárias, representando 40,57% do capital social. O preço por ação foi de R\$ 14, a oferta total foi de R\$ 286,7 milhões. A oferta foi 100% primária. O período de lock-up para os acionistas e diretores de 180 dias.

Os recursos serão utilizados para a aquisição de participação em shopping centers, expansão dos shoppings em atividade, desenvolvimento de novos projetos e custos corporativos e liquidação das dívidas de curto prazo. Os coordenadores da oferta foram os bancos JP Morgan e Merrill Lynch. Nos próximos slides, eu vou passar de volta a palavra ao Alessandro Veronezi para falar das estratégias e perspectivas do mercado.

Sr. Alessandro: Obrigado, Ricardo. No primeiro dos slides, a respeito das estratégias, apresentamos nossas vantagens competitivas. Essas vantagens competitivas são as razões pelas quais nos inserimos nesse mercado de shopping centers e acreditamos que seremos também um dos grandes players daqui por diante na indústria. A primeira dessas vantagens da General Shopping é a participação majoritária em seus empreendimentos. Nós temos em todos os empreendimentos participação de pelo menos 50%, pois, com isso, nós pretendemos ter o controle do destino de cada empreendimento. A nossa média de participações é de aproximadamente 85%, compondo todo o portfolio, e esse controle estratégico é importante não só para a administração de área, definições dos drivers de crescimento, como veremos adiante, e também para o controle de prestações de serviços, que é uma parte interessante de nossa operação, como vocês puderam ver pelas demonstrações.

A segunda das vantagens é um portfolio diversificado e composto por ativos de alta qualidade. Esse portfolio que nós apresentamos nos slides anteriores com as diversificações geográficas que estamos buscando, diversificações de empreendimentos também, mas sempre mantendo o foco mercadológico.

A terceira das vantagens é uma estratégia de crescimento bem definida, com seis diferentes áreas de crescimento para garantir que nós obtenhamos um crescimento de alguma maneira, mesmo que outra tenha uma frustração.

A quarta delas é um relacionamento que é próximo com os lojistas, sendo a única companhia dentre as que se apresentam hoje com um departamento específico de inteligência de mercado e de relações com o varejo, já que isso é um foco muito importante do management que nós consideramos essencial ao negócio.

O quinto dos pontos é a prestação dos serviços complementares, como dissemos, alguns deles inovadores.

E o sexto, que integra todas as atividades, é um time com bastante experiência. A média de experiência da alta administração é de 14 anos, o que demonstra as pessoas realmente saberem no que é que estão envolvidos, e também um time jovem e motivado nesse sentido.

A respeito do próximo slide, que é a página 24, nós apresentamos os drivers de crescimento. Esses drivers são, não necessariamente nessa ordem, mas são diversas oportunidades. Um deles é a aquisição de shopping centers, aquisições de shopping centers não apenas por uma oportunidade de participações, mas para poder ter o controle do destino do shopping center e adicionar valor nessas aquisições.

O segundo, que é o incremento de participações no portfolio já existente - se houver interesse - a preços que consideremos convidativos, em razão de já termos pelo menos 50% de participação, não estando obrigados a adquirir participações adicionais a preços que não sejam convidativos.

Terceiro é a concepção de shopping centers, são os greenfields em si, o que nós temos feito desde sempre. A história da companhia começa em 1989 com o desenvolvimento de greenfields. Todos os greenfields que desenvolvemos estão hoje presentes em nosso portfolio, o que demonstra que não tivemos frustrações nesse desenvolvimento durante os 18 anos de existência.

O quarto dos drivers é a expansão da área bruta locável no portfolio já existente, o que é uma estratégia também interessante, já que nos permite adicionar receitas nos mesmos empreendimentos com os mesmos custos fixos, diluindo-os, portanto.

O quinto dos drivers é o controle do tenant mix de tal maneira que nós possamos otimizar a rentabilidade da área bruta locável com melhores operações, tudo isso através da área de inteligência de varejo e do relacionamento com os operadores, procurando melhor desempenho para eles e, por consequência, melhor desempenho para o empreendimento - o que vai além da visão imobiliária.

E o sexto dos drivers é a implementação de projetos de uso misto que criem

sinergia nos nossos empreendimentos, pois, não apenas eles devem ter um viés de rentabilidade diretamente do seu próprio projeto, do seu próprio investimento, mas também criando tráfego de visitantes e consumidores aos empreendimentos.

Consequentemente, isso também pode se transformar numa barreira de entrada à competição em razão dos projetos serem complementados com uma gama maior de serviços e de varejistas.

No próximo dos slides, nós apresentamos os projetos já em andamento da companhia e, a partir do momento de junho de 2006 nós vamos identificando em verde, nas barras estão os greenfields, em vermelho estão as aquisições, em branco estão as expansões do portfolio atual. Tudo isso em linha com operações dos nossos drivers. Vocês podem identificar que na companhia nós já apresentamos desde 12 meses atrás em projetos em andamento um crescimento de quase 190% em termos de área bruta locável total.

E eu passaria agora a palavra ao Diretor de Relações com o Varejo e Mercado, Sr. Alexandre Lopes Dias, para que ele também fizesse uma breve apresentação de algumas das atividades das áreas dele.

Sr. Alexandre Lopes Dias: Bom dia a todos. O importante com relação à inteligência e relacionamento do varejo, é que, para a General Shopping, o negócio shopping center não é apenas um negócio imobiliário, mas sim um negócio também de varejo, uma vez que as nossas receitas são provenientes da venda dos nossos lojistas. Com isso, a gente está sempre fazendo algumas pesquisas, constantemente pesquisas quantitativas e qualitativas, através das informações do nosso banco de dados, de pesquisas externas e de pesquisas com os próprios lojistas e varejistas regionais.

Essas pesquisas, sempre que necessário, são compartilhadas com os nossos lojistas. Isso faz com que a confiança entre as partes aumente e facilita tanto a manutenção dos nossos varejistas como a atração dos principais varejistas das regiões para os nossos negócios, para os nossos greenfields e para as nossas aquisições.

Falando um pouco das aquisições, o primeiro caso é o Light. O Light foi um shopping adquirido pela companhia em junho passado. É um shopping localizado na região central de São Paulo com um público formado predominantemente pelas classes B e C, que é a classe que a Companhia mais conhece e mais entende. Tem um potencial de consumo acima de R\$ 540 milhões por ano e é um shopping muito bem localizado. Na época da aquisição, o shopping apresentava uma vacância de 25% e, através de estudos e pesquisas, a companhia pôde notar a possibilidade de reverter esse quadro através de melhoria do mix, aumentando a oferta varejista com maior potencial de produtividade e vendas nessa área e até a

possibilidade de uso misto do shopping. Então, já no primeiro ano da nossa gestão, o shopping vai ter a sua vacância reduzida e chegará, nos anos seguintes, aos padrões de vacância do mercado.

Agora falando um pouco do caso do Suzano Shopping. Suzano é uma cidade com 290 mil habitantes, com uma boa taxa de crescimento, potencial de demanda de R\$ 370 milhões/ano. Atualmente, o shopping é um shopping de vizinhança, atendendo praticamente a cidade de Suzano e a Companhia, através das pesquisas, também, pôde perceber que existe um grande potencial de crescimento e a possibilidade de tornar esse shopping um shopping regional e atender as regiões de Itaquaquetuba, Poá e Ferraz de Vasconcelos até por ser o único shopping da região. Então, nesse estudo, o que a gente pôde notar é que existe um grande potencial de crescimento, de expansão, possibilitando o aumento de ABL em mais de 50%, através de ancoragem varejista - que são as lojas-âncora que vão atrair cada vez mais público e renda para dentro do shopping.

E, por último, falando do Sulacap, esse é um projeto para um shopping regional no Rio de Janeiro, no bairro de Realengo. É um terreno que foi comprado recentemente - 60 mil metros quadrados - junto a um hipermercado e a um home center, formando, assim, um power center. É interessante notar que, na região em que ele se localiza, nem na área primária nem secundária a gente encontra nenhum concorrente. É uma região que tem a população também composta pelas classes B e C, que também é o nosso foco, e é um shopping que tem uma previsão de inauguração para 2009 com uma ABL de 32 mil metros quadrados e um mix de 165 lojas bem ancorado e, até pela localização e pela possibilidade de expansão da região, o shopping vai ter espaço, a gente vai ter área nesse shopping para futura expansão do próprio shopping e para expansão através de uso misto, que também é um dos nossos drivers de crescimento. Agora eu passo de novo a palavra para o Sr. Alessandro Veronezi.

Sr. Alessandro: Obrigado. Eu gostaria apenas de ressaltar esta abordagem, estes cases, aos nossos espectadores, identificando a abordagem que a companhia dá, além de um management, de práticas de management regulares que as companhias todas devem aplicar - e a nossa não é diferente, procura ser eficiente - e também de sua administração financeira, mas em toda a compreensão mercadológica do varejo, que é a maneira como nós analisamos cada case. Óbvio que tendo também por trás todo o racional de fundamentos econômicos e financeiros.

Esse foco nas classes B e C conferem a característica de inovação à companhia e também a possibilidade de capturar o bom desempenho dos fundamentos macroeconômicos do nosso mercado e também do crescimento de consumo que tem se apresentado nessas classes.

Um exemplo disso - como se reflete lá nos indicadores, quando nós fizemos, por exemplo, o de metros quadrados – se, por um lado, ao focar nas classes B e C, nós temos uma redução eventual de receitas por metros quadrados que ocorreu em um período, não necessariamente ele deve sempre ocorrer, mas ocorreu por um ajuste, uma inovação de produto, por outro lado o EBITDA apresenta um crescimento no final do dia por metro quadrado, já que as atividades são todas muito rentáveis. Obrigado, gostaria de devolver a palavra agora os nossos operadores para a sessão de perguntas e respostas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Sr. David Lawant (JP Morgan): Bom dia, Alessandro, bom dia, Waldemar, Ricardo, Alexandre. Em primeiro lugar, parabéns pelos resultados. Minha primeira pergunta, eu gostaria de saber mais na parte de aquisições, como é que vocês estão vendo o processo de consolidação do setor? Vocês estão vendo muitas oportunidades, como é que está competição, como é que estão os preços, se vocês poderiam falar um pouco?

Sr. Alessandro: Bom dia David, é Alessandro. Como vai?

Sr. David: Tudo bem?

Sr. Alessandro: Tudo bem. David, o que nós temos identificado aqui, e eu abro até para os outros fazerem comentários, o que nós temos identificado é que nós continuamos com o pipeline de estudo das aquisições dos cases que nós estamos analisando. Existem cases na verdade mais do que analisando, mas em diligência, que nós estamos procedendo com a mesma disciplina de taxas esperadas que nós estamos buscando. Nós trabalhamos com modelos de avaliação por taxa interna de retorno, que é o que nós consideramos o que melhor reflete o desempenho futuro que nós podemos ter com os projetos. Até porque justamente a inteligência da companhia é em desenvolver novos focos para projetos que já estejam existentes, como os cases que o Alexandre apresentou - expansões, turn-arounds, esse tipo de operações.

Nas aquisições que nós estamos avaliando, nas que estão em curso nós não temos tido encontro de concorrência, estamos em diligência solo nisso. Em operações passadas, em um dos cases nós chegamos a ter concorrência de uma das companhias e num outro case, a companhia, quando chegou para adquirir, nós já tínhamos desenvolvido um processo de aquisição mais rápido - e a companhia nossa tem também essa característica também de ter um processo de decisão mais rápido, porém mais seguro, já que nós temos uma melhor, consideramos ter uma melhor previsibilidade de desempenho de varejo não

estando atrelados apenas a assumptions de mercado, econômicos. Não sei se tem alguma coisa específica que você precisaria de informação?

Sr. David: Não, gostaria de saber se vocês poderiam falar mais ou menos em termos de um múltiplo, algum ratio, se vocês tiverem essa idéia, como é que vocês esperariam que esses deals saíram?

Sr. Alessandro: O que nós temos trabalhado são, considerando as taxas internas de retorno, nós temos trabalhado com um hurdle rate de 12% real de TIR desalavancada mínima para os projetos de aquisições de empreendimentos já consolidados e, quando nós temos uma operação de greenfield, essa hurdle rate sobe a 17% de TIR real, desalavancada também. Nesse intervalo, nós temos os ajustes de risco em função de desenvolvimento de expansões ou de outras aquisições que também estejam nos shoppings, mas que tenham algum projeto de turn-around, alguma coisa implícita com maiores riscos, e o Ricardo, acho que pode passar também algumas das premissas que são utilizadas para desenvolvimento da TIR.

Sr. Ricardo: David, bom dia. Tudo bem?

Sr. David: Bom dia, Ricardo.

Sr. Ricardo: Hoje, na avaliação dos nossos projetos, nós temos considerado um fluxo de caixa previsto para os próximos 10 anos com uma taxa de crescimento real em cada ano em torno de 3,4%, abaixo, inclusive, do que a gente já tem performado pela análise da receita do mesmo metro quadrado. Projetamos 10 anos e, na perpetuidade, um crescimento de 2%, inferior também ao próprio crescimento dos 10 anos.

A TIR mínima, como o Alessandro falou, de 12%, e não consideramos nessa avaliação uma eventual alavancagem que está dentro do nosso plano e da nossa intenção para as futuras aquisições.

Sr. David: OK, obrigado. Eu gostaria de saber se poderia fazer mais uma pergunta? Eu gostaria de saber do Shopping Santana. Se eu não me engano, ele vai abrir agora em outubro, eu queria saber como é que está demanda por lojas, como é que ele vai abrir em termos de vacância?

Sr. Alexandre: Bom dia, David, é o Alexandre. Tudo bem?

Sr. David: Tudo bom?

Sr. Alexandre: O Santana Shopping hoje já tem 92% da sua ABL locada. A gente previa no começo uma manutenção de 5% de área vacante para poder, nesse

primeiro período, adequar a oferta varejista que a gente achar necessária para poder melhorar o mix do shopping. Está acima da nossa expectativa e a gente deve inaugurar, vai inaugurar no dia 25 de outubro e a gente deve inaugurar com um pouco mais do que 95% de ocupação.

Sr. David: OK, muito obrigado.

Sr. Alessandro: Obrigado a todos. Aproveitamos para agradecer o interesse e a participação nessa conferência, tanto em perguntas, quanto nos espectadores que nós identificamos aqui, assim como agradecemos a nossa equipe e a todos os nossos colaboradores. Nós também aproveitamos para reposicionar que a General Shopping deve continuar com a sua política de expansão por meio de aquisições e de desenvolvimento de projetos. Nós devemos nos posicionar numa característica de consolidadora também nessa indústria de shopping centers e, graças ao ambiente econômico interno favorável e ao consumo também favorável, graças às classes que atendemos e nas nossas operações existentes que nós já identificamos, nós consideramos que nossas vantagens competitivas também são sustentáveis nesse sentido.

Finalmente, nós estaremos à disposição dos senhores analistas, investidores e público em geral e esperamos nos encontrar em nosso próximo conference para o resultado do terceiro trimestre. Além disso, nós temos também um conference call em inglês agora ao meio-dia, hora do Brasil, caso haja interesse de algum participante que queira entrar novamente. Obrigado, um bom dia.

Operadora: A teleconferência da General Shopping Brasil está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia. Obrigada.