

**CONFERÊNCIA DA GENERAL SHOPPING BRASIL S.A.
SOBRE OS RESULTADOS DO SEGUNDO TRIMESTRE DE 2009
17 de agosto de 2009**

Operadora: Boa tarde. 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.

Srta. Daniela Ueda: Boa tarde e bem-vindos à teleconferência da General Shopping Brasil em que serão discutidos os resultados do segundo trimestre de 2009.

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

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 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 Alessandro Poli Veronezi, Diretor-Presidente e de Relações com Investidores, e Ricardo Castro da Silva, Diretor de Finanças.

Inicialmente o Sr. Ricardo apresentará os resultados do segundo trimestre de 2009. 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): Boa tarde a todos, obrigado por participarem dessa apresentação de resultados da nossa Companhia do segundo trimestre de 2009.

Partindo diretamente para a apresentação, na página 4, para quem tiver acompanhando, os números da receita bruta do trimestre. Nesse trimestre, a receita bruta total cresceu mais de 23%; a de aluguéis, 15,6% e os serviços, quase 65%. A receita bruta de aluguéis foi de R\$ 20,7 milhões e a dos

serviços, R\$ 5,5 milhões. Essas receitas de aluguéis já refletem o início de faturamento das expansões do Suzano Shopping e do Internacional, mas esse número não reflete o faturamento decorrente do *retrofit* do Top Center, que ficou pronto agora no final de junho, início de julho, e o início das operações do Outlet. Os serviços continuam apresentando um crescimento constante à medida que vão sendo implementados no portfólio adquirido. A receita bruta de aluguéis, que são os aluguéis onde o aluguel mínimo e variável contribuem com a maior parte, representou 90% do total de aluguéis, e as luvas e quiosques, 10%. Nos serviços, a administração de estacionamento representou 76%; energia, 17%; água, 6% e administração, 1%.

Na próxima página, na página 5, esses mesmos números com relação aos seis primeiros meses do ano. A receita bruta total cresceu quase 25%, atingindo R\$ 51,3 milhões. Os aluguéis cresceram quase 16%, R\$ 40,3 milhões e o serviço, 74%, R\$ 11 milhões. Da mesma forma que a figura trimestral, o aluguel mínimo e variável representaram 90% dos aluguéis; as luvas e quiosques, 10%. Nos serviços, o estacionamento representou aproximadamente 74%; energia, 18%; água, 6%; e administração, 2,6%.

Na próxima página, página 6, a gente mostra os números de receita de aluguel e serviços por metro quadrado no portfólio original e no portfólio adquirido. Nesse segundo trimestre, o ABL total da companhia cresceu 5,7% em relação ao mesmo período do ano anterior e as receitas cresceram aproximadamente 17%, ficando em R\$ 144,60 por metro quadrado. No portfólio original, a receita de aluguel por metro quadrado foi de aproximadamente R\$ 135, que representa um crescimento de 14,5%, e as receitas de serviço, R\$ 38,13 com crescimento de 19%. No portfólio adquirido, a receita de aluguéis foi de R\$ 90,28, crescimento de 2,5%. Esse crescimento de 2,5% aqui impactado negativamente em função dessa vacância temporária do Top Center. A receita de serviços foi de R\$ 21,70, um crescimento expressivo também em relação ao segundo trimestre de 2008, porém ainda bem inferior à receita de serviços do portfólio original.

Na próxima página, página 7, os números de vacância da Companhia no segundo trimestre. Em 2008, esse número era de 4,2%, número total da Companhia, e nesse trimestre, foi de 4,9%, aqui um aumento nesse número em função dessa vacância temporária do Top Center e em função aqui de um aumento da vacância da operação do Auto Shopping.

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Com licença, Ricardo. Boa tarde senhores, é Alessandro quem fala. Só aproveitando para fazer uma explicação, mais adiante eu vou descobrir na área operacional, mas para não ficar sem explicação aqui, nos dois portfólios há uma nota de rodapé de ajuste do Auto Shopping e do Top Center, justamente em função do processo de reorganização. O Auto Shopping, em função da mudança no mercado de operadores, por conta das mudanças na indústria do setor de veículos, está sendo reorganizado. Com parte da vacância, nós estamos provocando essa reorganização, da mesma maneira que provocamos no Top. O Top também, que é um caso que já está concluído isso, mas foi concluído na

última quinzena de junho, no último mês do trimestre, ele aqui, nesse momento do portfólio, ainda quando estava fechado, equivaleria, ainda por causa do efeito durante esse trimestre, a aproximadamente 20% de vacância, mas de fato a vacância hoje dele é de um pouco mais de 2%. Então, se ajustando a vacância pelo o que é a realidade e não pelo período que ficou com uma vacância proposital em função de toda a reorganização das lojas, apesar de que já haviam os contratos firmados, mas contabilmente você não pode considerar essa receita, porque não estava cobrando, a vacância acaba caindo de 5,2% para 4,1% do portfólio adquirido. E do original, em função da outra reorganização do Auto, ele cai de 4,6% para 2,7%. Desculpe interromper, mas era só para fazer essa explicação. Mais adiante, nós vamos avaliar o que isso também.

Sr. Ricardo Castro da Silva (General Shopping Brasil): Obrigado, Alessandro. Ajustando esses dois shoppings, a vacância total da companhia seria de 3,4%.

Na página 8, um detalhamento da receita de serviços no segundo trimestre. As receitas de estacionamento somaram R\$ 4,2 milhões e dos demais serviços, R\$ 1,3 milhão, totalizando R\$ 5,5 milhões.

Da mesma forma, na página 9, o detalhamento das receitas de serviços do semestre, onde os serviços atingiram R\$ 8,1 milhões; os demais serviços, R\$ 2,9 milhões, totalizando os R\$ 11 milhões da receita de serviços do semestre.

Na página 10, os principais índices financeiros do segundo trimestre. O NOI foi de R\$ 18,5 milhões, com uma margem de 80,4% e um crescimento de 11,4% em relação ao segundo trimestre de 2008. O EBITDA ajustado cresceu 13%, atingindo R\$ 16,5 milhões, com margem de 71,6%. O lucro líquido ajustado do trimestre, R\$ 4,7 milhões, e o FFO ajustado, R\$ 7 milhões.

Na mesma linha, na página 11, esses mesmos indicadores para o semestre. O NOI, R\$ 36,7 milhões, margem de 80,2%, e um crescimento de 16,1% em relação ao ano passado. O EBITDA ajustado atingiu R\$ 32,4 milhões, com uma margem de 70,8% e um crescimento em relação também aos seis meses do ano passado de 17%. O lucro líquido ajustado do semestre, R\$ 14 milhões e o FFO, R\$ 18,6 milhões.

Na página 12, a nossa posição de endividamento e caixa no final do trimestre. O endividamento líquido de R\$ 309 milhões; o endividamento total de R\$ 324,7 milhões, onde 80% representado pelos CRIs que a Companhia emitiu, com prazo de dez anos. Desse total de endividamento, 55% indexado pela TR; 24%, pelo IGP-M; 16,3% pelo CDI e 4%, pré-fixado. Na parte inferior da apresentação, um cronograma de amortização dividido entre os CCIs, ou o CRIs, e o restante do endividamento da Companhia.

Com isso eu passo a palavra para o Alessandro. Mais uma vez obrigado a todos.

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Obrigado, Ricardo, e mais uma vez boa tarde a todos. Apenas para fazer uma observação na página 12 ainda, no endividamento, vamos entrar na área operacional. Nós tínhamos previsto, pelo andamento dos trabalhos, que estaríamos concluindo a outra tranche do CRI para alongamento das operações de curto prazo durante o segundo trimestre. Acabou adiando uma parte disso em função de trâmite burocrático de mandatos dos *advisors* e algumas outras coisas também das negociações, em função de o mercado ter melhorado sensivelmente. Apesar da operação em si, em termos de formalizações, já estava avançada, então nós continuamos trabalhando agora para as conclusões finais.

Ainda mais uma observação só sobre as partes financeiras, um comparativo sobre crescimento de ABL versus desempenho financeiro. O ABL cresceu, nesse caso, já organicamente, um pouco mais de 8%, e a gente nota o crescimento dos indicadores financeiros da Companhia tanto em NOI, mais de 16%; EBITDA, mais de 17%; receitas brutas, líquidas, todos com crescimento muito maior, mostrando o aumento de eficiência da Companhia, o ganho de produtividade, apesar de também haver o crescimento por ABL, mas ela claramente cresce pela sua eficiência operacional.

Aproveitando isso e também entrando na questão operacional, na página 14, nós apresentamos mais uma vez o que são as vantagens competitivas como diferenciais da Companhia. O que nós podemos aqui identificar é a abordagem e compreensão com o varejo, e o foco nas classes B e C, que sempre o foi, não é só agora porque o mercado assim aponta que isso está sendo apresentado. Sempre o foi desde o prospecto de oferta inicial e, na verdade, a origem da Companhia pelo varejo é nessas classes, o que confere ao *management* da Companhia, e à mesma também uma memória e um *expertise* para poder desenvolver isso de uma maneira melhor do que um ingressante. A inovação em serviços complementares, nós abordaremos adiante na página 20, um quadro comparativo com a evolução desse serviço que, como o Ricardo apresentou, também continuam sendo realizados, implementados. E, finalmente, a questão das participações, em função da última inauguração nossa em *greenfield*, que foi em junho, o Outlet Premium, ele tem uma ligeira alteração porque a participação não era na casa dos 80%, mas ainda continua uma participação muito elevada e, mesmo no caso do Outlet Premium, nós temos, com as opções, também um controle de pelo menos 50% do empreendimento.

Na página 15, a gente já pode identificar o quadro com esses pontos a que eu me referi. São os shoppings que já estão em operação e os outros em desenvolvimento, nessa tabela.

E isso também pode ser identificado na página 16, onde nós acrescentamos já a última inauguração e ajustamos as expansões que vieram a ocorrer nos últimos trimestres. No final do ano, a gente lembra que teve expansão do Suzano, expansão do Internacional. No segundo tri, agora, nós tivemos a expansão, o *retrofit*, na verdade, com a expansão do Top, que é o Case, que nós vamos ver na próxima página, e o Outlet. A Companhia continua desta

forma, entre seus *peers*, as companhias também do setor, abertas, como a maior Companhia no estado de São Paulo, tanto em número de operações, o que nos confere uma base maior de avaliação tanto econométrica, quanto também numa avaliação de varejo das suas performances, quanto em ABL propriamente dito, que aí a gente estaria falando em quantidade de operadores, de lojistas dentro. Então, em ambos os casos continua liderando o *ranking* no estado de São Paulo, que é, como nós dizíamos no passado, o nosso foco de atuação entre Sul e Sudeste, porque também temos outras operações de sul, e também aqui, sudeste, para criar essa *expertise*, esse conhecimento do varejo e essa proximidade com os operadores varejistas, que são os nossos clientes em primeira instância.

Como o Top eu mencionei, na próxima página 17, nós apresentamos aqui mais uma vez, e agora concluído as informações a respeito do Top, o Case, foi uma aquisição que nós fizemos no primeiro tri, concluímos no primeiro tri de 2008. Essa aquisição, no segundo tri de 2009, já tem a reorganização concluída. Um shopping cujo perfil é um shopping de conveniência, dentro das classificações de ICSC e ABRASCE. Ele está em uma região central, da mesma maneira como alguns outros shoppings que nós temos *expertise* em administrar, como até mais um diferencial da companhia, de forma que é o Poli, que é o Light, que é o Osasco Americanas. Esses shoppings têm perfis relativamente parecidos, que nos criam uma sinergia. Nessa ação nós “forçamos”, por assim dizer, porque na verdade é sempre um processo de negociação, tanto que a gente mitiga as discussões até jurídicas, se houvessem, mas a gente procura mitigar pela proximidade e o bom relacionamento com o lojista. Mas nós relocamos, “forçamos”, como eu dizia, uma vacância de até 25%. Nesse momento da avaliação do portfólio, estava em aproximadamente 20%, quando foi feito o fechamento dos números, um pouco menos, por isso que a vacância estava mais alta. De fato, é hoje 2,5%. Mas esses 25% relocados, mesmo os remanescentes de aproximadamente 65% também, melhoraram a sua produtividade porque nós reequilibramos a oferta de categorias de acordo com uma demanda que aquela região apresentava. Com isso, a performance dos varejistas aumenta em termos de venda, e aumenta a capacidade deles também de contribuir com as despesas de ocupação, que são as nossas receitas principais, na forma de aluguéis, além da questão dos serviços, quando se aplica, mas que não é o caso aqui do Top. Esse aumento levou ao incremento das receitas por metro quadrado acima de 80% para esta operação em um pouco mais de um ano, cinco trimestres, justamente pela maneira de compreender um shopping center pela ótica do varejo, reequilibrando as ofertas dos varejistas que estão lá dentro, que é o que todo mundo chama de *tenant mix*, mas administrar o *tenant mix* é uma coisa diferente do discurso de só fazer uma locação.

Página seguinte, que é a 18, nós apresentamos o case Outlet, que foi a última das inaugurações, um *greenfield* inaugurado em junho deste ano. A taxa de ocupação hoje é um pouco mais de 98%. É menos de 2%, a vacância. A ação nesse shopping foi justamente a compreensão, de um lado que os varejistas tinham mercadoria e que já necessitavam de escoamento por canais de outlet em função de mudança de coleção, grade que está sendo incompleta, e alguns

outros fatores que são peculiares à operação do varejo. No caso, eu dei exemplo a respeito de moda, mas existem outras operações, também, descontinuar linhas de eletrônicos e outras coisas, equipamentos de lar. E também, percebendo, além dessa visão do varejista, que o consumo no Brasil, justamente em função do crescimento da classe média, criou uma massa crítica também aspiracional por produtos de um padrão mais elevado. E, desta vez, com uma capacidade de consumo pela classe que aspirava tais produtos. Tem sido um sucesso. Alguns dos investidores até já tiveram lá presentes visitando, analistas também, conosco ou sozinhos. E fica também o convite para que todos conheçam a operação, que é comum em outras partes do mundo, mas no Brasil é inédita, não havia sido feito da maneira como nós consideramos correta. Na verdade, não é uma questão de nós consideramos correta, mas preconizada pelo ICSC inclusive. Algumas das fotos, inclusive, são apresentadas dos dias seguintes também à inauguração.

E vamos, então, finalmente à página 20, onde a gente apresenta os serviços complementares, que foram desenvolvidos ao longo desses trimestres, comparando 2008 com 2009. Nós identificamos, por exemplo, implantação de novos estacionamentos como Suzano, Cascavel e também a água nos mesmos shoppings. Além disso, Prudente, o Outlet mesmo agora já iniciado em operação com isso. Então, isto é o que aumenta a receita de serviço, além do próprio crescimento orgânico dos serviços dos shoppings onde já estão implementados.

Na página 21, nós apresentamos um comparativo atualizando o valor contábil ajustado pelo *indebtedness* da Companhia e os seus ativos contra o preço da ação no pregão recente.

A evolução desses pregões também, a gente acompanha na página 22, mostrando a recuperação do preço das ações desde janeiro, já falando então do ano de 2009, que é um ano de recuperação, em geral, da Bovespa, das companhias também brasileiras, pela percepção dos investidores locais e estrangeiros, dos diferenciais que tanto o mercado brasileiro, quanto as companhias brasileiras apresentam.

Na página 23, nós apresentamos, mais uma vez, para efeito de atualização a estrutura acionária da Companhia. Não houve alteração no bloco de controle e no volume de *free float*, apesar do que a ação tem sido negociada. E aí dentro do *free float* houve naturalmente modificações, que os senhores podem acompanhar pelas ferramentas específicas ou então também por anúncios de fatos relevantes.

Vamos, então, agora para a apresentação, a visão do *management* a respeito do setor, que começa na página 25. Nesta página e na página 26 nós apresentamos a evolução desse mesmo período, que é do decréscimo da taxa de desemprego, que leva também uma sustentabilidade das rendas disponíveis na economia. Essa renda real, somada também a uma recuperação da oferta de crédito e a queda do desemprego, melhora a expectativa do consumidor.

E a gente nota claramente o desempenho na posição inversa disso na página 27, que são os índices de confiança do consumidor, que, pelas faixas de renda familiar, essa classificação feita pela FGV, a gente só retabulou as informações, vamos chamar de A, B e C, a gente identifica que desde setembro, que é um momento de queda da confiança, ainda na classe A está um pouco abaixo do que era aquele nível, 2,1%. Entretanto, para as classes B e C nós já apresentamos aqui números positivos e, no ano de 2009, isso, de longe, também positivo. Essas informações, na verdade, o índice de confiança do consumidor é a composição entre dois índices, que é da situação atual e as expectativas futuras. A gente percebe, por exemplo, que a partir de abril as expectativas futuras cruzam novamente, elas tinham cruzado essas curvas lá trás, em 2008, mas a partir de abril elas cruzam novamente as curvas e a expectativa futura começa a crescer em um ritmo mais acelerado e até a situação atual, o que estimula o consumidor, de acordo com os economistas, a tomar créditos e planejar compras futuras.

O reflexo de tudo isso acaba sendo no desempenho do varejo, que é o que interessa para nós, para o bom desempenho do varejista que será, em última instância, o pagador dos aluguéis, das despesas de ocupação e dos serviços que são a nossa fonte. Nós comparamos aqui diversas categorias, e mais uma vez, além da categoria, na página 29, que é a parte de veículos, na anterior, na 28, a gente nota tecidos, calçados, vestuário e também a questão da outra categoria de móveis e eletrodomésticos, com desempenhos mais erráticos, inclusive com posições de algumas negativas. Entretanto, dentro de cada uma dessas categorias é importante diferenciar os operadores, já que existem operadores com desempenhos bastante positivos e outros negativos, puxando o número para baixo.

Como vários analistas têm comentado, e outras companhias também, as lojas-âncoras recuperaram volumes de vendas durante esse segundo trimestre. Mas isso não se refletiu diretamente nem em um primeiro momento, quando elas perderam vendas, não se reflete em vacância, ou inadimplência, porque elas são companhias mais sólidas, inclusive, com mais musculatura financeira para suportar períodos intempéries. E por outro lado, da mesma maneira que não se refletiu negativamente naquele momento, também não há grandes reflexos positivos, porque eles continuaram cumprindo com suas obrigações de presença nos shopping centers, só que agora de uma maneira mais satisfeita, já que estão apresentando vendas em uma posição já de recuperação, alguns desses operadores.

Eu então devolvo a palavra ao operador, para que nós possamos abrir para a sessão de perguntas e respostas. Ficamos à disposição dos senhores.

Sessão de Perguntas e Respostas

Sr. Sami Karlik (Fator Corretora): Boa tarde, Alessandro, boa tarde, Ricardo. A minha pergunta é bastante específica, eu não sei se vocês fizeram esse tipo de estudo a respeito do CPC 28, que obriga a partir de 2010 a questão da marcação dos ativos a valor de mercado. Eu queria saber se vocês fizeram

algum tipo de estudo já para analisar algum tipo de impacto na General Shopping? Obrigado.

Sr. Ricardo Castro da Silva (General Shopping Brasil): Oi, Sami, boa tarde, é o Ricardo. Tudo bem? A gente tem avaliado junto com os nossos auditores, a Deloitte, que caminho a gente vai tomar. A gente não decidiu ainda se vai optar pelo valor justo ou manter o custo de aquisição, no caso dos shoppings que nós já tínhamos pré-IPO, pelo valor reavaliado. De qualquer maneira, no primeiro trimestre os testes de *impairment* mostraram que os valores contabilizados são próximos e não inferiores ao valor justo. E o próprio perfil nosso das aquisições pós-IPO mostra, e a gente considera, que são valores atuais de mercado. Então, a gente está avaliando isso, não temos ainda definido, mas, de qualquer maneira, eu posso adiantar que o valor justo e o valor de custo atual contabilizados são muito próximos.

Sr. Sami Karlik (Fator Corretora): Perfeito. Se eu pudesse fazer mais uma pergunta a respeito do Outlet. Vocês têm algum tipo de contrato com os lojistas que obriguem a eles praticarem preços menores? Como é que funciona a fiscalização de tudo isso aí, até para não deixar que a proposta original saia um pouco da questão de a pessoa ir até lá e não encontrar preços mais atraentes do que encontraria em uma loja comum de shopping? Obrigado.

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Sami, boa tarde, é Alessandro agora. Na verdade, vou retomar o ponto do Outlet, lembrando que lá trás, quando a gente fez esse planejamento, a gente até em algumas oportunidades comentava que o mix estava montado propositadamente com uma parte de operadores locais, dividindo quase de forma equânime operadores locais e operadores internacionais. Para justamente que os operadores internacionais, já tendo essa cultura de outlet, e sabendo que as operações são, no final, o poder de atração deles das operações é o que faz o consumidor se deslocar para ir até lá, já que o perfil dele é super regional, como está descrito no case. Os internacionais têm já isso em um processo educado, e até divisões dentro das suas companhias para operar outlet. Os nacionais têm, em geral, uma experiência nova. A gente percebe que alguns operadores têm sido, como diria, pressionados em termos da concorrência pelos outros justamente para praticar isso, porque isso não é alguma coisa contratual, que você não pode obrigar que ele imponha qual é o percentual de desconto, até porque a formação de preço no varejo para vestuário, as margens são elevadíssimas, então é uma questão de brincar de esconde-esconde. Se ele quiser dizer que aumenta o preço, depois dá com desconto, é uma coisa que você não consegue administrar por decreto, digamos assim. Então, nossa estratégia, desde lá de trás, era justamente forçar que os operadores não educados para esse sistema, em função da concorrência por aqueles operadores educados e com uma grade grande de produtos, e com a intenção realmente de vender em grandes quantidades e não poupar os descontos, fosse forçado. Eu não posso citar nomes aqui, em função do relacionamento dos lojistas, e até por uma questão ética e legal também, mas isso que eu estou te falando, se você for identificar, lá no Outlet, andando por lá você pode identificar que existem lojas com descontos altíssimos, com as filas

na porta - você tem até fotos para ver isso aí, ou *in loco*. E você tem lojas que foram mais modestas nesse sentido e que acabam não tendo a mesma demanda que as outras lojas têm. Naturalmente, os lojistas acabam tendo que adaptar a sua maneira de operar dentro do outlet em função de ele ter vendas ou não ter vendas, pela demanda que isso causa. Nós tivemos, inclusive, avaliações de percepção do consumidor a respeito disso e temos feito isso identificando o desempenho dos lojistas pelas opiniões do cliente, por entrevistas. Identificando quais os lojistas que têm sido mais agradáveis ou menos agradáveis aos consumidores, em função dos descontos ou das mercadorias, tudo isso. Por um lado, a gente poderia deixar que o mercado ali dentro punisse aqueles que não estão comprometidos com a política do Outlet, mas nós não vamos fazer só isso porque nós, inclusive, temos discutido, chamado os lojistas para discutir nesse processo de educação e no processo de adequação do mix deles ou do mix do próprio shopping. Então, é a mesma forma de administrar que nós administramos os outros shoppings: proximidade com os varejistas e compreensão do desempenho de vendas de cada um deles.

Sr. Sami Karlik (Fator Corretora): Obrigado.

Sr. João Marcelo Ferreira (Skopos Adm. de Recursos): Boa tarde, eu tenho duas perguntas rápidas com relação à parte de endividamento. Primeiro, eu queria saber o quão adiantado está a liberação do novo CRI, que o Alessandro mencionou que teve algum atraso em função burocrática mesmo, de negociação com os bancos, se a gente pode esperar isso agora para o terceiro tri ainda? E eu queria entender, na receita financeira a parte referente à variação cambial, foram R\$ 2,9 milhões de receita financeira, a qual parte do endividamento se refere isso?

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Marcelo, boa tarde, é Alessandro. Respondendo à primeira parte da pergunta, em que fase está. Ele está em atualização, óbvio, da diligência, porque, na verdade, toda hora vencem documentos de diligência, então foi atualizado agora as diligências com o escritório de advocacia que está realizando todo o processo. É o mesmo que acompanhou os processos anteriores, então não há novidade. E também processo de *rating* preliminar, porque, em função dos interesses dos investidores, a gente tinha que avaliar também qual a necessidade que haveria de ter *rating*, ou não ter *rating*, oferta para investidores terceiros ou não, então isso daí em está sendo concluído também. E tenho a impressão, inclusive, que a agência de *rating* está acompanhando a teleconferência, o pessoal das agências. Eu vou passar para o Ricardo agora para responder a outra parte da variação cambial.

Sr. Ricardo Castro da Silva (General Shopping Brasil): Dentro das nossas partes relacionadas no passivo e por conta da reestruturação societária que a Companhia passou no processo do pré-IPO, nós tínhamos uma sócia, uma empresa estrangeira sócia no empreendimento do Santana. Na reestruturação societária, optou-se e foi recomendado pelos nossos consultores jurídicos de não ter nenhuma empresa estrangeira, então nós temos uma devolução de

capital para uma empresa chamada SAS. Essa devolução de capital é um valor em dólar e essa variação cambial é decorrente da variação cambial do final do primeiro trimestre com variação do segundo trimestre. O saldo em 30 de junho dessa devolução de capital é de R\$ 14,8 milhões.

Sr. João Marcelo Ferreira (Skopos Adm. de Recursos): OK, obrigado.

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Agradecemos, então, mais uma vez o interesse na nossa conferência tanto por analistas, investidores e todos os demais profissionais de mercado. Ficamos à disposição, através do nosso departamento de RI, na minha pessoa e na pessoa do Marcio Snioka que também está aqui presente. Desejamos a todos uma boa tarde. Obrigado.

Operadora: Agradecemos a participação de todos e tenham uma boa tarde. Obrigada.