

**CONFERÊNCIA DA GENERAL SHOPPING BRASIL S.A.
SOBRE OS RESULTADOS DO QUARTO TRIMESTRE E DE 2009
22 de março de 2010**

Operadora: Boa tarde e 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 ajuda de um operador durante a teleconferência basta teclar asterisco zero (*0). Esta teleconferência está sendo gravada.

Agora gostaria de passar a palavra ao Srta. Daniela Ueda da FIRB - Financial Investor Relations Brasil.

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

Essa teleconferência está sendo transmitida simultaneamente pelo site de Relações com Investidores 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 em São Paulo estão os senhores **Alessandro Poli Veronezi**, Diretor-Presidente e de Relações com Investidores, e **Ricardo Castro da Silva**, Diretor Financeiro.

Inicialmente, o sr. Alessandro apresentará o desempenho operacional da Companhia e do setor. Depois, o sr. Ricardo apresentará os resultados financeiros do quarto trimestre e do ano. Em seguida, os executivos responderão às questões formuladas.

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

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Boa tarde, senhores. Muito obrigado por estarem presentes à nossa conferência de resultados. Apresentamos aqui, após mais um ano findo, nossa avaliação sobre a Companhia, cenários e também desempenhos operacionais e financeiros.

Começando a apresentação pela página 4, nós vamos passar brevemente sobre alguns indicadores econômicos. Como os senhores já sabem, a Companhia avalia com seu time interno a análise econômica e de varejo, o que também é levado à análise pelos conselheiros da Companhia. E a gente avalia aqui alguns dados macroeconômicos, apesar de que a análise pela Companhia é feita tecendo até o aspecto microeconômico na vizinhança de cada shopping center.

Mas apenas para dar uma figura geral a respeito da estratégia da Companhia, nós identificamos aqui nesse slide que as taxas de ocupação continuam batendo recorde. Então, o desemprego continua com os níveis mais baixos registrados. O desemprego, o oposto dele, que é a ocupação, somado à massa de rendimentos, é que vai acabar influenciando o consumo e juntamente com o crédito.

Então, a gente identifica no próximo slide na página 5, quanto a massa total de rendimentos real tem crescido nos últimos anos. Mais uma vez, eu apresento o crescimento de 2008 para 2009. Você percebe isso também refletindo no consumo, apesar de que nós percebemos uma desaceleração desse crescimento no ano de 2009. E nós também percebemos uma consolidação daquele movimento migratório de classes sociais, e aí uma ampliação que já havia se cristalizado de classes migrando da classe D para a classe C e também, conseqüentemente, classe B de população.

Na página seguinte, a gente apresenta a resposta do consumo, que é em função justamente de crédito e renda. Existem alguns estudos internos justamente vinculando a questão de crédito e renda, o quanto de cada variável influencia, mas a gente está utilizando aqui informações públicas, que nesse caso aqui são as informações da Federação do Comércio, o quanto durante esses 12 meses, de dezembro de 2008 a dezembro de 2009, cresceu o Índice de Confiança do Consumidor, tanto o índice presente, que são as Condições Econômicas Atuais, quanto os índices futuros, que é o que acaba inclusive estimulando compras adiante, parceladas, e também deriva o apetite por crédito. A gente percebe por essa abertura da FECOMÉRCIO uma distribuição quase que homogênea das classes quanto ao crescimento do Índice de Confiança. Entretanto, quando a gente avalia os dados da Fundação Getúlio Vargas, por exemplo, que quebra em quatro estratos de renda - chamaríamos de A, B, C e D - a gente percebe um crescimento maior do Índice de Confiança nas classes mais baixas. Na classe B, um volume recente mais próximo da estagnação e na A também um crescimento.

Na página seguinte, na página 7, a gente vai falar um pouco a respeito do setor, mostrando uma figura que já é familiar à maior parte dos investidores e analistas, que é a questão das vendas dos shoppings no varejo. Um número que nós temos chamado a atenção recentemente dos analistas em geral, inclusive de outras companhias também que acompanham a nossa, é que no Brasil hoje nós temos uma concentração dentre todos os peers que nós temos no mercado nos modelos de shopping centers mais daqueles em closed malls, os shoppings fechados, ao passo que quando a gente faz uma análise a

respeito de quanto nos Estados Unidos a gente tem de potencial de crescimento dos shopping centers em função do varejo, que é o nosso racional, nós temos isso distribuído por vários outros modelos de shopping centers - não apenas dos shopping malls, como eles chamam nos EUA, que hoje no Brasil são muito pouco presentes. Como a Companhia tem o seu racional para a identificação de um shopping center e a abertura de um desenvolvendo como um greenfield, expandindo como um brownfield ou adquirindo para a sua repotencialização, todo esse racional depende da demanda adequada por categoria de varejo, nós estamos vinculados ao varejo e não a um modelo construtivo. Por isso, somos mais flexíveis no modelo de desenvolvimento desses shopping centers do que os peers em geral, tendo dentre esses exemplos de shopping centers, nós podemos nos apresentar como presentes em diversos deles. Então, nós temos operações regionais, como o Internacional; nós temos super-regionais, como o caso do Outlet, que também é um modelo diferenciado que está no final da tabela; shoppings de vizinhança; shoppings comunitários; lifestyle centers, como é o caso de Campinas; power center, como o que está sendo construído e desenvolvido no entorno do Internacional, em Guarulhos; temático, como o caso inclusive do próprio Outlet. Então, nós estamos demonstrando de fato e não apenas em discurso que nós estamos atentos a isso.

Mais um slide, na página 8. A gente identifica aqui o que é de propriedade dos nove principais grupos consolidadores da indústria, não apenas dos cinco listados, os peers, mas também outros privados ainda não listados, tanto em área bruta locável própria quanto em número de operações de shopping centers, e identificamos que menos de 30% têm alguma participação deles. Para nós, em termos de consolidação é até mais importante a figura do lado direito, que é o número de operações de shopping center, e a gente identifica que aproximadamente 70% dos shopping centers não têm participação de qualquer um desses grupos consolidadores. Portanto, eles não têm ainda qualquer tipo de influência dos mesmos e a gente identifica dentro dessa parte não consolidada uma proporção de aproximadamente 200 shopping centers, um pouco mais de dois terços dessa área da parte não consolidada, que são os shopping centers de categoria D- para baixo, de varejistas. Quando a gente chama categoria é em função do tipo de varejista que está dentro do shopping center em razão do consumidor que é o público dele. Dessa maneira, a gente também entende que tem grandes oportunidades de consolidação também nessa área, como já vínhamos afirmando nas últimas conferências.

Entrando na análise da Companhia, na página 10, esse primeiro quadro é para mais uma vez identificar quais são as vantagens competitivas que nós consideramos no modelo de vantagem competitiva sustentável da Companhia, o seu foco mercadológico, a compreensão do shopping center além da lógica meramente imobiliária, mas com uma abordagem de varejo, que mesmo antes do período de crise de 2008/2009 nós já vínhamos alertando isso, diferente do mercado como um todo. Isso vai não apenas no discurso, mas também na prática da Companhia, razão pela qual a gente tem tido a capacidade de desenvolver o turnaround nos shopping centers e repotencializar o varejo de ativos que imobiliariamente pareciam não ter muito o que se fazer. Um caso,

um exemplo desses é, por exemplo, o turnaround que nós comentamos no trimestre passado do Top Center, justamente onde apenas com aproximadamente 2% ou 3% de aumento de ABL nós aumentamos em mais de 80% as receitas por metro quadrado de aluguéis. A segunda dessas vantagens é a questão de focos B e C dentro dessa estratégia de varejo. O foco B e C não é também por uma questão oportunística de apenas agora porque o Brasil está tendo esse crescimento, mas sim porque o histórico da Companhia nos últimos 21 anos tem sido de fato de lojistas de classe B e C. Finalmente as inovações de serviços complementares, que é uma consequência também disso em razão da abordagem pela preocupação do custo condominial que é para administrar os custos de ocupação versus o orçamento e vendas dos varejistas que levaram à compreensão desses serviços complementares e, depois, maneiras de rentabilizá-los economicamente. E, finalmente, a participação majoritária em todos os shopping centers, já que essa participação majoritária é que permite a decisão quanto ao tenant mix, quanto à administração do shopping e quanto à prestação de tais serviços complementares, já que, de acordo com a legislação, os contratos de prestação de serviços poderiam ser quebrados se você não tiver a propriedade de maioria absoluta do shopping center.

Na página 11, nós apresentamos aqui mais uma vez uma ponderação de quanto nós temos de área bruta em proporção de área bruta locável pelas diversas estratégias de crescimento da Companhia, tanto em consolidação, desenvolvimento, na expansão e na repotencialização. A repotencialização, na verdade, é uma estratégia que alimenta os outros, então, alimenta a expansão quando você percebe que tem demanda reprimida para se desenvolver maior área naquele empreendimento ou para você desenvolver um novo empreendimento ou a sua aquisição. Algumas das aquisições são feitas justamente identificando o potencial não atendido do shopping, como foi o caso de Suzano, onde a gente desenvolve 50% a mais de área bruta locável no primeiro ano logo após a compra e ainda derruba a vacância perto do que é nos índices anteriores. Ou shoppings como o Light, que a gente adquire com uma área na verdade ociosa e reloca essa área para outras atividades de varejo e serviços, melhorando a produtividade dos lojistas que ali permanecem. Como informação, continuamos aqui almejando taxas mínimas de retorno de 12% real desalavancado nas aquisições, 17% no desenvolvimento - greenfields e aí, nas expansões, nós temos uma ponderação em função do ABL dessas duas taxas.

Na página 12, nós temos o quadro atualizado de área bruta locável em empreendimentos também da própria Companhia e os projetos em desenvolvimento, que ficam mais claros numa linha do tempo na página seguinte, na página 13.

No ano passado, a gente apresenta a linha em julho de 2009 ao retrofit do Top Center e à abertura também do Outlet Premium. Aí na página 13, vocês identificam essa linha.

Na página 14, a gente vai fazer uma ponderação quanto à distribuição geográfica da Companhia. Essa ponderação é um quadro que recentemente

nós temos apresentado em conferências. Este quadro apresenta a distribuição de PIB Brasil, que é a consequência, a correlação entre PIB e vendas do varejo, uma correlação de mais de 0,95 e com os shopping centers de acordo com os números da ABRASCE também é um número acima de 0,95. Essa é a correlação. Como no nosso racional os shopping centers não criam demanda, eles suprem demanda, então ele não vai a um local para criar uma demanda naquele local, mas ele supre uma demanda que já existe e é identificada, seja por um departamento de análise como o nosso, seja pelos próprios varejistas, os lojistas que identificam que precisam se instalar naquele ponto, a distribuição de shopping centers pelo Brasil ponderada pelo varejo, a gente identifica que já há uma homogeneidade. O que nos remete a oportunidades igualmente distribuídas pelo Brasil e que devem ser analisadas, como dissemos lá no começo, pela microrregião e não apenas por macrorregião. Então, na verdade você tem que descer a um modelo de vizinhança para identificar vazios de oferta para, então, instalar um shopping center. Isto posto, nós continuamos reafirmando nossa estratégia de foco nas regiões sul e sudeste, em função de uma maior sinergia de lojistas, de banco de dados de consumidores e também logística desses lojistas para se instalarem.

Então, em São Paulo, que é o slide da página 15, que representa aproximadamente 30% do PIB Brasil e quase um terço do varejo Brasil. Nós somos a maior Companhia tanto em número de operações quanto em ABL dentre os peers, e isso considerando todas as classes de varejo, então considerando os shopping centers com classe de varejistas A, B e C. Mesmo considerando todas elas, nós somos os primeiros. Se você desconsiderasse, então, os shoppings e cujo varejo está focado em classes A ou B+, você teria uma discrepância ainda maior da participação da Companhia, da General Shopping.

A página 17, o principal dado dela é justamente reafirmar as posições de varejo e de PIB de quase três quartos de PIB de varejo Brasil concentrado nessas áreas, que são as áreas de atuação da Companhia, onde nós identificamos oportunidades não só por espaço com demanda não atendida como também em função do crescimento orgânico de algumas regiões maiores que outros.

Página 18, a gente apresenta os dados do Outlet, um case que, como disse lá no começo a respeito do setor, demonstra a versatilidade da Companhia em desenvolver novos modelos adequados à demanda específica do varejo. Então, esse é o primeiro outlet nos modelos preconizado pelo International Council of Shopping Centers desde 2006, quando eles apresentam, em 2007, o case de outlets de sucesso nos Estados Unidos. Um shopping aberto desenvolvido às margens de rodovias num eixo bi-direcional na rodovia de maior tráfego aqui do entorno paulista e que inaugurou com 98% de ocupação e hoje a ocupação é de 100%. E a performance sem abrir uma breakdown mais detalhado, por questões estratégicas, mas a gente pode já apresentamos aqui em primeira mão que as vendas em média têm sido 150% acima do cenário-base dos varejistas (em alguns casos, atingindo 300% acima desse cenário-base), já que o cenário base tinha sido bastante conservador tanto de nossa

parte para calcular as taxas internas de retorno quanto da parte dos varejistas, sendo uma primeira operação nesse modelo no país.

Na página 19, também são imagens a respeito desse mesmo case e, na página 20, nós entramos no quadro atualizado com serviços complementares prestados pela Companhia. A gente identifica que no quarto trimestre houve mais serviços principalmente de energia e estacionamentos prestados, então pouco houve de consolidação desses serviços durante o exercício de 2009. A gente espera que os números sejam representados, um ano completo desses serviços no ano de 2010 além de outros que possam ser implementados durante o exercício dentre aqueles que apresentam potencial como a gente vê com os checkmarks, os tickers sombreados.

Na página 20 ainda, a propósito disso, mais adiante nós somos vez a abertura dessas receitas, na apresentação dos dados financeiros da Companhia pelo Ricardo aqui presente.

Voltando à página 21, a gente apresenta o desempenho acionário. Durante o ano de 2009, o trabalho da Companhia de apresentar novamente o seu case e apresentar aos acionistas e investidores todo o potencial da Companhia e o que ainda tem por vir, então, nós fizemos um trabalho de reeducação para esses investidores após as turbulências de mercado que ocorreram no final de 2008, começo de 2009.

Finalmente, na página 22, as informações a respeito de práticas de mercado e estrutura acionária da Companhia. Eu passo, então, a palavra agora ao Ricardo Castro, diretor financeiro e administrativo da Companhia, para suas apresentações.

Sr. Ricardo Castro da Silva (General Shopping Brasil): Obrigado, Alessandro, boa tarde a todos. Seguindo diretamente para a apresentação, na página 24, a gente mostra os números da receita bruta total, que cresceu, em 2009, 18,9%, passando de R\$ 94 milhões em 2008 para R\$ 111,8 em 2009. As receitas de aluguel cresceram 13,9% e atingiram R\$ 88 milhões. Essas receitas são divididas em 81,4% de aluguel mínimo; 8,5%, aluguel percentual; e 10,1%, luvas de aluguéis temporários, os quiosques.

Os principais fatores que impulsionaram esse crescimento foram as receitas das expansões do Internacional, do Suzano, a inauguração do Outlet, o turnaround do Top Center, além dos reajustes anuais dos contratos e dos aumentos reais. Os serviços continuaram a apresentar um crescimento sólido, atingindo 42% num total de R\$ 23,8 milhões, ou 21,3% da receita total da Companhia. Desse total, as receitas de estacionamento representaram 74,1%; as de energia, 17,5%; água, 5,9%; e as de administração, 2,5%. Esse crescimento da receita bruta fica mais expressivo quando a gente compara com o crescimento médio da ABL de 2008 para 2009, que foi de 6,1%.

Na próxima página, página 25, os mesmos números da receita bruta, porém agora para o quarto trimestre. A receita bruta nesse trimestre cresceu 13,2%,

isso sem considerar os efeitos da linearidade, e atingiu R\$ 34,7 milhões. A receita de aluguel foi de R\$ 27,7 milhões e a de serviços, R\$ 7 milhões. Dos aluguéis, o mínimo representou no trimestre o 80%; o percentual, 10,8%; e as luvas e aluguéis temporários, 9,2%. Nos serviços, a receita de estacionamento representou 77,1%; energia, 15,7%; água, 4,3%; e administração, 2,9%.

Na página 26, os indicativos de performance, os aluguéis e serviços por metro quadrado. No total da Companhia, a receita bruta anual por metro quadrado cresceu mais de 12%, sendo 7,3% nos aluguéis e 33,8% nos serviços. Essa receita bruta total foi de R\$ 611,18/metro quadrado, sendo aproximadamente R\$ 481 de aluguel e R\$ 130,39 de serviços. No portfólio original, o crescimento foi de 9,6%, sendo 7,9% nos aluguéis e 15,6% nos serviços, num total de R\$ 698,18/ metro quadrado. No portfólio adquirido, a receita bruta total cresceu 18%, atingindo R\$ 513,45. Com a implementação dos serviços complementares no portfólio adquirido, as receitas de serviços por metro quadrado cresceram quase 100%.

Na página 27, os números da vacância no quarto trimestre e no ano. Esses números estão ainda impactados pela vacância temporária do Auto Shopping. No quarto trimestre, a vacância ajustada foi de 3,2%, que comparado ao 3,4% do quarto trimestre de 2008, representa uma redução da vacância de 0,2 ponto percentual. O portfólio original manteve a vacância do quarto trimestre, que foi de 2,6%. No portfólio adquirido, reduziu de 4,3% para 3,8%. No ano, a vacância média da Companhia foi de 3,5%. Em 2008, 4%. O portfólio adquirido passou de 5,1% para 4,8% e o original, de 3,0% para 2,3%.

Na próxima página, página 28, as receitas de serviços do ano e do trimestre. No quarto tri, como eu já falei a receita de serviços foi de R\$ 7 milhões. Estacionamento contribuiu com R\$ 5,4 milhões; energia, R\$ 1,1 milhão; água, R\$ 0,3 milhão; e administração, R\$ 0,2 milhão. No ano de 2009, as receitas foram de R\$ 23,8 milhões, sendo que estacionamento foi de R\$ 17,7 milhões, crescimento de 50% em relação ao ano de 2008; energia, R\$ 4,1 milhões, com crescimento de 27%; água, R\$ 1,4 milhão, também com um crescimento de 27%; e administração, R\$ 0,6 milhão.

Na página 29, os principais indicadores financeiros de 2009. No ano, o NOI e o EBITDA ajustado apresentaram crescimento de 13,1% e 15,3%, respectivamente, enquanto o crescimento da ABL média foi de 6,1%. O NOI foi de R\$ 82,9 milhões, com margem de 82,4%, e o EBITDA ajustado, R\$ 73,8 milhões, com margem de 73,4%. O lucro líquido foi de R\$ 25,8 milhões e o FFO, de R\$ 36 milhões.

Na página 30, os mesmos indicadores para o quarto trimestre, também sem os efeitos do da linearidade. Esses números, o NOI seria de R\$ 27,8 milhões, com margem de 87,7% e um crescimento de 13,0% em relação ao quarto trimestre de 2008. EBITDA ajustado, R\$ 25,4 milhões, com margem de 80% e crescimento de 18,7%. Lucro líquido ajustado, R\$ 10,2 milhões e FFO ajustado, R\$ 13,4 milhões.

Na página 31, as figuras de caixa e endividamento no final do ano. O total do endividamento bruto da Companhia era de R\$ 321,8 milhões e uma posição de caixa e aplicações de R\$ 22,9 milhões. Com a venda do terreno de São Bernardo, que ocorreu em janeiro e à vista, esse caixa passou a R\$ 52 milhões.

Do cronograma de vencimentos, o total para 2010 é de R\$ 78,1 milhões, porém já com uma posição de caixa de R\$ 52 milhões. Os indexadores do endividamento são a TR, aproximadamente 55%; IGPM, 24%; CDI, 17%; e o prefixado, 4,3%. Com a conclusão da nova emissão de CCI, no total de R\$ 60 milhões, o indexador CDI passará a ser o IPCA e os vencimentos de 2010 passarão de R\$ 78,1 milhões para R\$ 22,1 milhões.

Com isso, eu encerro aqui a nossa apresentação. Passo a palavra ao operador para a abertura da sessão de perguntas e respostas. Mais uma vez, obrigado a todos.

Sessão de Perguntas e Respostas

Sr. Eduardo Silveira (Fator Corretora): Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas. A primeira, não sei se vocês poderiam abrir quanto seria essa vacância do Auto Shopping hoje e quanto vocês pretendem reduzir. A gente entende que quando vocês estavam mexendo no mix de loja, num primeiro momento essa vacância aumenta, mas depois ela cai, assim como Top Center, essa seria a primeira pergunta. E a segunda, se vocês podem dar um update nos greenfields, principalmente o Sulacap, Barueri, como está a evolução, para quando vocês pensam que esses shoppings vão entrar em operação e quanto que estaria locado esses shoppings. Obrigado.

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Eduardo, Alessandro, boa tarde. Para te dar um exemplo, eu não posso te abrir um número exatamente, mas eu posso fazer uma correlação exatamente com o que você disse, com o Top. No caso do Top, a nossa vacância - isso a gente já abriu posteriormente ao trabalho feito - chegou a pouco mais de 27%, 28%. A vacância no Auto é ainda abaixo dessa daí. Acreditamos até que nem vai chegar a esse índice durante o processo de reposicionamento dele. Para você ter uma idéia de comparação, não foi um reposicionamento tão agressivo quanto foi, por exemplo, no Top. Sobre Barueri e Sulacap, no ano passado em função da retração até o segundo trimestre dos varejistas a respeito de novos projetos, nós também tínhamos colocado os dois on hold, e o que ocorre é que no terceiro trimestre eles anunciam que eles estavam revendo os planos, então, no quarto trimestre, no final do ano, nós continuamos o processo de comercialização. A comercialização deles num caso ultrapassa 70%, no outro ultrapassa 60% da comercialização e aí estamos procedendo alguns ajustes nos projetos em função dessas demandas dos varejistas, que alguns tiveram inclusive mudança de modelos de lojas, já preparando para retomar essas obras com o objetivo de ambas para o ano que vem, para 2011. O Sulacap já era 2011 e Barueri apenas que ficou atrasado de 2010 para 2011.

Sr. Eduardo Silveira (Fator Corretora): OK, obrigado. Se me permite mais uma pergunta, vocês estão trabalhando a possibilidade de financiar através de BNDES um desse shoppings, pelo menos o Sulacap?

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Nós temos a consulta e o enquadramento. Nós temos a consulta feita ao BNDES e a parte de prioridades que ele tem que verificar dentro das políticas do o BNDES já realizada, tendo agora apenas que apresentar a estrutura de capital do próprio empreendimento para a conclusão da análise com o BNDES.

Sr. Eduardo Silveira (Fator Corretora): OK, obrigado.

Sr. Cauê Amaral (FVF Participações): Boa tarde, Alessandro, na verdade é Cauê. São duas perguntas. Eu queria que vocês comentassem qual foi o use of proceeds da venda do terreno e comentar um pouco também como é está a questão de serviços complementares no primeiro tri, agora, o que você já fez esse ano e o que a gente pode esperar para 2010?

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): O uso dos proceeds. Oi, Cauê, Alessandro. O uso dos proceeds, na verdade, está em caixa, a posição está em caixa. Então hoje se você for avaliar naquela página 31 da apresentação, nós temos uma posição de caixa para deixar uma posição confortável, uma posição da dívida de curto prazo, sem considerar ainda a emissão do CRI, que está em processo de registro na CVM, que a gente até já fez o um roadshow, uma visita com investidores a respeito do CRI, está montando o book para o CRI e os R\$ 60 milhões estariam considerados na tabela nas duas linhas de baixo, então mudaria o que é todo o endividamento de curto prazo e isso tudo sem considerar o caixa, que é onde estão esses proceeds da venda do terreno. A segunda pergunta tua, que é a respeito dos serviços, na página 20, dos serviços, a gente percebe que o estacionamento, dá para fazer desde o princípio da Companhia em 2007 um breakdown aproximadamente do quanto representa normalizado na Companhia estacionamento, água e energia do total de serviços. Considerando esse breakdown, e aí no release você tem inclusive o que você tem de NOI de receitas e de custos dos serviços para você poder até inferir o que tem de margens. Não está aqui exatamente na apresentação, mas no release você tem, também, você consegue chegar a uns economics projetando esses novos serviços que você tem hachurados. Esses quatro entraram no quarto trimestre, que são Santana e Suzano em energia e estacionamento em Unimart e Outlet - o Outlet, na verdade, é só o VIP que está sendo operado como o estacionamento do Outlet - podem ser modelados para um ano completo em 2010, como eu comentei com vocês, e aí te dá exatamente o cronograma desses serviços em 2010. Dos que estão ainda claros, hachurados claros, eu não posso te passar porque passa por questões técnicas também, mas o que a gente promete é que trimestre a trimestre vai atualizando, e tem mais coisas, sim, durante esse ano que vai estar em operação.

Sr. Cauê Amaral (FVF Participações): Tá bom, obrigado.

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

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Agradecemos a presença dos analistas que nós temos aqui acompanhado no painel e também os que estão conectados pela web, assim como os investidores e acionistas da Companhia, e continuamos à disposição dos senhores através do nosso departamento de RI, pela minha pessoa ou pelo Márcio, nosso gerente de RI, que também está aqui presente. Obrigado a todos e boa tarde.

Operadora: A áudioconferência da General Shopping Brasil está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham uma boa tarde. Obrigada.
