

**CONFERÊNCIA DA GENERAL SHOPPING BRASIL S.A.
SOBRE OS RESULTADOS DO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2009
15 de maio 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 ao Sr. Gabriel De Gaetano, da FIRB – Financial Investor Relations Brasil.

Sr. Gabriel De Gaetano: Bom tarde e bem-vindos à teleconferência da General Shopping Brasil em que serão discutidos os resultados do primeiro trimestre de 2009.

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

Esclareço que eventuais declarações feitas durante esta teleconferência sobre as perspectivas dos negócios da General Shopping Brasil, projeções ou metas operacionais e financeiras são previsões baseadas nas expectativas da administração em relação ao futuro da companhia. 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 de Finanças.

Inicialmente o Sr. Ricardo apresentará os resultados do primeiro 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 acompanharem a nossa apresentação dos resultados do primeiro trimestre de 2009. Para quem estiver acompanhando a apresentação, indo direto para a página 4, as figuras do faturamento bruto.

A receita bruta totalizou nesse trimestre R\$ 25,1 milhões, sendo R\$ 19,7 milhões em aluguéis e R\$ 5,4 milhões em serviços, um crescimento de aproximadamente 16% em aluguéis e mais de 85% em serviços.

O crescimento das receitas de aluguel nesse trimestre, comparado com o primeiro trimestre de 2008, é resultado principalmente do reajuste anual dos contratos dos lojistas.

A composição da receita bruta nesse trimestre foi de 83% aluguel mínimo; 5,9%, aluguel variável; 4,6%, quiosques; 4,5%, luvas; e 2%, de outros aluguéis.

Com relação aos serviços, um crescimento de R\$ 2,5 milhões, de R\$ 2,9 milhões no 1T08 para R\$ 5,4 milhões nesse trimestre. Teve como principal fator o crescimento das receitas de administração de estacionamento, que desses R\$ 2,5 milhões de crescimento, representou R\$ 1,8 milhão.

A composição da receita bruta de serviços foi de 71,5% administração de estacionamento; 18%, energia; 6%, água; 4,2%, administração dos empreendimentos.

Na próxima página, página 5, a gente apresenta a evolução das receitas de aluguel e serviços por metro quadrado. No portfólio original, nós estamos classificando aqui o Internacional Shopping, o Poli Shopping, o Auto Shopping e o Shopping Light, que eram os empreendimentos que nós detínhamos antes do processo do IPO. O portfólio original, comparado com 1T08, foi acrescido pela expansão de 3 mil metros do Internacional, somando assim aproximadamente 96,8 mil metros quadrados de ABL.

A receita por metro quadrado nesse trimestre foi de R\$ 128, contra R\$ 114 no 1T08, um crescimento de 12,3%. A receita por metro quadrado de serviços foi de R\$ 36,61, um crescimento de 33% em relação ao mesmo período do ano anterior. No portfólio adquirido, a receita bruta por metro quadrado apresentou um crescimento de mais de 27%, totalizando R\$ 108,68 por metro quadrado. A receita de serviços foi R\$ 22,36.

No primeiro trimestre de 2008, essa receita de serviços no portfólio adquirido foi de R\$ 4,50. A receita de aluguéis por metro quadrado apresentou um crescimento de 6,5%. Esse crescimento teve o impacto negativo pelo período de carência dos novos lojistas da expansão do Suzano, e por uma vacância temporária em função da reforma do Top Center. No total, a receita bruta por metro quadrado da Companhia nesse trimestre foi de R\$ 138,64, o que apresentou um crescimento de mais de 19%, comparado aos R\$ 116 do trimestre anterior.

Na próxima página, página 6, nós apresentamos os índices de vacância. Nesse trimestre, a vacância total da Companhia ficou em torno de 4,5%, que foi o mesmo número do primeiro trimestre de 2008. Como eu falei no slide anterior, esse número também foi impactado pela desocupação temporária do Top Center. Se a gente desconsiderar essa desocupação temporária em função da reforma, esse índice estaria em torno de 3,7%. No portfólio adquirido, onde se classifica o Top Center, a vacância total foi de 5,3%. Desconsiderando esse efeito do Top Center, seria de 3,6%.

Na próxima página, página 7, um detalhamento, uma abertura das nossas receitas de serviços. Essas receitas representaram, da receita bruta total da Companhia nesse trimestre, 21,5%. A receita total foi de R\$ 5,4 milhões, como eu já falei, um crescimento de mais de 85% em relação aos números do primeiro trimestre de 2008. O principal serviço nesse número foi a administração de estacionamento, que ficou em torno de R\$ 3,9 milhões.

Na próxima página, página 8, os principais indicadores econômicos e de desempenho. O NOI nesse trimestre foi de R\$ 18,2 milhões, um crescimento de mais de 21% em relação ao primeiro trimestre de 2008, com uma margem de 80%. O EBITDA ajustado também apresentou um crescimento de mais de 21%, no valor de aproximadamente R\$ 16 milhões, com uma margem de 70%. O lucro líquido ajustado foi de mais de R\$ 9,3 milhões, o FFO, R\$ 11,6 milhões. No caso do FFO, um crescimento de mais de 220% em relação ao mesmo período do ano passado.

Na próxima página, página 9, a gente apresenta o endividamento total da Companhia. Em 31 de março, esse número era de aproximadamente R\$ 326 milhões, onde 80% são representados pela CCI, as operações de CRI que nós fizemos o ano passado; 20% por outros bancos. Ainda desse número, 55% desse total são indexados pela TR; 25%, pelo IGP-M. São basicamente as operações de CCI, as operações de curto prazo indexadas ao CDI e pré-fixado.

O cronograma de desembolso das CCI são de 10 anos. No curto prazo, nós estamos trabalhando em uma nova emissão para alongar esses vencimentos de curto prazo. Também tivemos nos últimos dias uma aprovação de uma operação de uma linha de crédito junto ao BNDES, através do Banco ABC Brasil, em duas tranches em um total de R\$ 18 milhões, sendo a primeira nos próximos dias de 8 milhões.

Com isso eu passo a palavra para o Alessandro. Novamente, obrigado a todos.

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Obrigado, Ricardo. Boa tarde senhores. Eu retomarei então a apresentação a partir da página 10.

Página 11, nós, mais uma vez, apresentamos as vantagens competitivas diferenciadas da Companhia. O foco mercadológico com a compreensão do negócio de shopping center além da compreensão imobiliária, considerando imobiliário, mas também a abordagem de varejo, em focos específicos de varejo, como as classes de consumo B e C. Mais adiante também exploraremos essas informações um pouco mais como uma análise de cenário.

Nós também continuamos apontando inovação nos serviços complementares, o que tem demonstrado um resultado bastante interessante, pelo que os senhores notam. E as participações majoritárias em todos os shopping centers, o que nos permite a flexibilidade e autonomia para implantação de toda essa política acima.

Na página 12, nós apresentamos um quadro atualizado de áreas da Companhia e participações por todos os seus ativos, e já apresentamos aí as expansões que foram realizadas no quarto trimestre, inauguradas no quarto trimestre de 2008, do Internacional Shopping e do Suzano, para mencionar que no primeiro trimestre, como nós apontávamos, já se sente o efeito dessas expansões, melhorando os números absolutos de EBITDA, NOI e receita, fazendo um bottom-up dessa análise. Então, tudo isso vai melhorando a performance da Companhia.

Também na página 13, nós já notamos o quadro evolutivo da ABL da Companhia, dentro do mesmo cronograma que já havia sido apresentado na conferência de resultados de março último, e de acordo também com algumas análises que faremos adiante a respeito de cenários. Nesses cronogramas, nós vamos comentar adiante, inclusive a próxima inauguração do greenfield do Outlet em Itupeva.

Página 14, nós fizemos um quadro comparando os peers do setor, as companhias abertas, para demonstrar a participação dominante nossa no mercado do estado de São Paulo. Essa comparação mostra que nós temos a maior presença tanto em número de operações como em área bruta alocável, o que também nos confere e demonstra um maior entendimento do varejo e um relacionamento mais amplo justamente nesse mercado, que é o mercado que nós apresentamos na página adiante, na página 15.

Aí estão apresentados os ativos, e a grande representatividade do estado é em função da sua proporção dentro do cenário nacional de PIB e varejo, representando um pouco mais de 30% o estado sozinho, tanto de PIB quanto de varejo, realizado no Brasil.

Quando a gente expande a análise para os outros shoppings da Companhia, e isso já está na página 16, nós vamos às regiões sudeste e sul que, além de uma proximidade amostral com o estado de São Paulo para podermos modelar os nossos bancos de dados, são também a maior representatividade tanto em PIB, quanto em varejo, no Brasil, representando quase $\frac{3}{4}$ de PIB e varejo Brasil nessas regiões.

Na página 17, como havia comentado há pouco, nós apresentamos novamente os fundamentos dos case do Outlet, com previsão de inauguração para o próximo mês. Já é um sucesso em comercialização, com quase toda a área já alocada, e em ritmos acelerados da parte dos lojistas para inauguração no próximo mês desse projeto.

Página 18, a próxima, nós apresentamos os serviços complementares de forma atualizada. Os que já estão implementados e os que ainda têm os potenciais de implementação em cronograma. E a implementação dessa evolução é o que nos leva ao crescimento de 85% das receitas e serviços entre o primeiro trimestre de 2008 e o primeiro trimestre de 2009. Representando no primeiro trimestre de 2009, essas receitas, mais de 20% das receitas da Companhia.

Na página seguinte, página 19, nós apresentamos uma comparação em termos de valoração das ações e um valor contábil apresentado na coluna do lado direito, utilizando os valores de ativos e liquidação de dívidas, se ocorridos no final do primeiro trimestre de 2009, e um valor do preço da ação, um dia antes da nossa divulgação de resultados, que foi ontem.

Na página 20, página seguinte, nós apresentamos as informações corporativas da Companhia e informações de regulamentação da mesma. Continuando com essas mesmas informações, tal como anteriores.

Peço licença agora aos senhores para entrar numa análise de um panorama do setor, dentro das informações disponíveis para que a Companhia os comente. Na página 22, nós começamos com indicadores econômicos a respeito da taxa de desemprego.

Falamos um pouco antes a respeito disso, como nós anteriormente já comentamos na Companhia, a análise dos fatores macroeconômicos, como procedida também internamente na Companhia, assim como a modelagem microeconômica do consumo e da demanda são de grande importância para o nosso negócio. Quando nós começamos a fazer a análise justamente econômica, a desaceleração econômica global, ocorrida nos últimos trimestres, inspiram precaução e merecem grande atenção, e é justamente o que a gente tem feito.

Analisando já os dados de Brasil, o que nos vão levar a essa análise a seguir, apesar da grande desaceleração da produção industrial, a mesma já parece ter encontrado um piso, a partir do qual demonstra amostras de recuperação. Tanto que, de acordo com estudo analisado por um dos membros do nosso Conselho de Administração, que também é economista junto a outros institutos, a sinalização da produção industrial, de acordo com a Fundação Getulio Vargas e a AES, já apontam, por exemplo, um crescimento de 3,2% em abril, contra o mês de março último, já fazendo o ajuste sazonal.

Por outro lado, um fator que, ao que parece ter havido um gap de tempo para uma desaceleração do varejo, a Associação Comercial de São Paulo apontou já também no mês de abril uma queda de 6,5% em relação a março nos indicadores delas de SCPC, referente às vendas a prazo, vendas financiadas. As vendas à vista têm uma desaceleração menor do que as vendas a prazo, notadas pela Associação Comercial.

Mas quando a gente analisa especificamente a desaceleração econômica, a gente nota, por esse gráfico na página 22, que a evolução da taxa de desemprego, apesar de mais acelerada nesse primeiro trimestre de 2009, ela ainda está em índices absolutos, ou índices nominais, inferiores aos anos de 2006 e 2007. Isso tudo graças aos avanços obtidos nos anos anteriores, como capacidade e força econômica local.

Passando para a página 23, nós analisamos a massa de rendimentos da população ocupada, como um fundamento também para a identificação do

potencial de consumo em geral da economia, e notamos uma ligeira desaceleração nesse primeiro trimestre, mas ainda com volumes reais bem acima do que dos anos anteriores, que têm se mostrado constantemente crescentes.

Na página 24, nós apresentamos uma sondagem das expectativas do consumidor, de acordo com o índice de confiança do consumidor levantado pela Fundação Getulio Vargas. Isso, já havíamos apresentado nas conferências anteriores. Notamos nos últimos meses uma ligeira retomada também da confiança.

Entretanto, durante o período de maior pressão contra a confiança do consumidor, em função tanto de notícias externas quanto internas, nós notamos que houve uma queda, até fevereiro, mais acentuada do que ela já se apresenta em março, e queda essa também mais concentrada nas classes mais altas de poder aquisitivo, que nas classes média e média baixa.

Esse comportamento da confiança do consumidor, somado à análise do comportamento de crédito, levou a desempenhos erráticos e divergentes dentre diversas categorias de consumo, e que estão nas páginas 25 e 26. Isto informado justamente de acordo com os dados analisados divulgados pelo IBGE.

Dentre as diversas razões para esse comportamento nas categorias, nós temos a maior ou menor necessidade de financiamento ao consumidor daquela específica categoria, capacidade de financiamento do próprio varejista, política de preços da indústria, como casos específicos como eletroeletrônicos. A política também de redução de estoque de varejistas, também nesse mesmo caso. E, mais recentemente, estímulos governamentais tanto de financiamento como de redução tributária.

Considerando esses fatores econômicos como fundamentos e também considerando a conjuntura recente da economia, nós ainda enxergamos eventos como positivos a médio e longo prazo esses fundamentos para a economia local, entretanto aplicando a precaução necessária à conjuntura atual.

No caso dos greenfields, prossegue também a comercialização dentro do cronograma que nós anunciamos e apresentamos nas páginas anteriores, com esse ajuste já feito a essa conjuntura. As operações existentes também têm sido monitoradas de perto, em função da modelagem microeconômica de cada uma delas, e da análise macroeconômica da economia e do varejo como um todo.

Desta forma, nós encerramos a parte de apresentação, e nos colocamos à disposição para a sessão de perguntas e respostas dos participantes da conferência. Obrigado.

Sessão de Perguntas e Respostas

Sr. Bruno Piacentini (Fama Investimentos): Boa tarde, Alessandro, boa tarde, Ricardo. Minha pergunta é em relação ao capex, a gente viu um capex durante esse trimestre. E eu queria que vocês abrissem um pouco mais do que foi e o que a gente tem de planejamento ainda para esse ano?

Sr. Ricardo Castro da Silva (General Shopping Brasil): Oi, Bruno, é o Ricardo, tudo bem?

Sr. Bruno Piacentini (Fama Investimentos): Tudo certo.

Sr. Ricardo Castro da Silva (General Shopping Brasil): Você diz do capex do primeiro trimestre, né?

Sr. Bruno Piacentini (Fama Investimentos): Exato.

Sr. Ricardo Castro da Silva (General Shopping Brasil): O que nós temos caminhando é a reforma, o retrofit do Top Center, e a finalização do Itupeva. Ainda também um valor menor, mas ainda decorrente da expansão do Suzano. O total desse valor, que também pode ser visto através das figuras do balanço, foi em torno de R\$ 15 milhões no trimestre. Com relação ao ano, a gente está concluindo esses dois projetos, então eu diria que a gente tem valores relevantes para concluir esses dois projetos.

Sr. Bruno Piacentini (Fama Investimentos): Perfeito. Agora a minha segunda pergunta: quando eu pego o release, eu tenho aqui dois itens que eu fiquei em dúvida. O primeiro, nas despesas operacionais, a gente tem mais ou menos um gasto de R\$ 1,2 milhão não recorrentes. Eu queria uma abertura maior disso. E na parte de custo de ocupação a gente teve mais ou menos R\$ 1 milhão que está como outros custos. Eu queria entender o que é isso e se ele também é não recorrente?

Sr. Ricardo Castro da Silva (General Shopping Brasil): A despesa não recorrente é basicamente dois itens: um saldo ainda do trabalho que nós fizemos para emissão do bond perpétuo, que acabou não acontecendo.

Sr. Bruno Piacentini (Fama Investimentos): Quando você diz “bond perpétuo”, é o CRI?

Sr. Ricardo Castro da Silva (General Shopping Brasil): Não, nós trabalhamos o ano passado em uma tentativa de uma emissão de um bond perpétuo no exterior.

Sr. Bruno Piacentini (Fama Investimentos): Perfeito.

Sr. Ricardo Castro da Silva (General Shopping Brasil): E isso envolve os custos dos advogados locais, advogados externos e eventualmente também um pouco de auditoria. Esse número todo é relativo a esse trabalho e também

ao trabalho do CRI emitido em dezembro. Esse bond perpétuo, a gente trabalhou muito, teve um esforço muito grande no primeiro semestre do ano passado.

Sr. Bruno Piacentini (Fama Investimentos): E esse processo parou agora?

Sr. Ricardo Castro da Silva (General Shopping Brasil): E esse processo parou no período. Ele parou. Eventualmente, com tudo o que foi desembolsado, ele poderia voltar, mas não sei se existiria aí o apetite externo para isso nesse momento.

Sr. Bruno Piacentini (Fama Investimentos): E o outro valor de R\$ 1 milhão no custo de ocupação que diminuiu bastante a margem EBITDA?

Sr. Ricardo Castro da Silva (General Shopping Brasil): Esse aumento é basicamente de custo de ocupação dos estacionamentos. Quando a gente inicia uma operação de estacionamento, a característica desse negócio é de margens menores. Eu tenho pessoal alocado, então esse custo é basicamente esse início de operações de estacionamento.

Sr. Bruno Piacentini (Fama Investimentos): Mas eu posso imaginar que agora, à medida que o estacionamento maturou, ele deve sumir?

Sr. Ricardo Castro da Silva (General Shopping Brasil): Ele fica nesse patamar.

Sr. Bruno Piacentini (Fama Investimentos): Fica nesse patamar? Tá bom.

Sr. Ricardo Castro da Silva (General Shopping Brasil): Dentro das operações atuais.

Sr. Bruno Piacentini (Fama Investimentos): Perfeito. Minha última pergunta: eu queria saber o que vocês estão vendo em termos de inadimplência ou até um feedback dos lojistas sobre vacância daqui para frente, olhando para o restante do ano?

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Bruno, é Alessandro, boa tarde.

Sr. Bruno Piacentini (Fama Investimentos): Oi, Alessandro.

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Quanto à inadimplência, a gente não está tendo movimentação nos índices, não estamos percebendo. A gente não abre os índices dos shopping centers. Temos aberto, óbvio, internamente. Toda a informação avaliada pelo Comitê de Crédito Interno, mas a gente não abre para o mercado, mas não houve alteração. O que a gente percebe é uma desaceleração de vendas. Não sei se você notou que a gente apresentou no release que as vendas percentuais, a gente já percebe, comparado ao primeiro tri de 2009, que 2008 seria 7,5% e hoje está

em 7%. A gente vê uma desaceleração na participação disso, principalmente em função de algumas categorias específicas e alguns tamanhos de lojas, mais nas âncoras em algumas categorias. Isso não tem se refletido nem em inadimplência, nem em vacância. Simplesmente a gente percebe uma desaceleração. Também não percebe vendas em pontos negativos. Fazendo um comentário aqui, inclusive de um dos economistas internos nossos a respeito dos dados do varejo como um todo, a gente percebe justamente que o mês de março já foi desacelerado contra janeiro e fevereiro, falando isso aí na PMC, a gente identifica que durante o mês de janeiro e fevereiro a PMC do IBGE apontava 4,9% na média de crescimento nominais contra o anterior, e 3,8% em março. Então, a gente vê uma desaceleração. A correlação que a gente pode dar como uma educação a todo mercado, uma contribuição de educação a todo o mercado, é que a correlação do varejo com o desempenho dos shopping centers e com o desempenho da categoria toda da ABRASCE, ela é muito forte, ela é acima de 0,9%. Então isso até serve como uma análise em geral. E o que a gente percebe então é uma desaceleração nesse sentido, que não se reflete ainda em um desempenho negativo. A Companhia tem uma particularidade de vacância, que é a questão do Top Center, que nós desocupamos um volume muito alto lá para fazer uma realocação disso, então a vacância do Top Center chega no pico, passa de 25%, mas isso programadamente, porque você tem um efeito de vacância, mas você tem a contratação do retenant disso, para cair depois a índices inferiores a 2%. Só que no trimestre, isso tem um efeito que tem que ser demonstrado e acaba sendo perverso nessa vacância, mas o Ricardo comentou isso anteriormente.

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

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

Sr. Jander Medeiros (JGP): Boa tarde a todos. A minha pergunta diz respeito ao slide 5, um slide bem legal que vocês colocaram, que compara o portfólio original com o adquirido. Dá para ver que tem uma diferença ainda grande de aluguel por metro quadrado. Isso é muito bom porque você vai poder fechar essa diferença ao longo do tempo. Então, eu queria entender um pouco melhor a que se deve essa diferença? Vocês comentaram algumas coisas, inclusive sobre a performance de cada uma das partes do portfólio, então eu queria entender se a diferença é vacância, ou é preço. E queria entender também se vocês têm a expectativa de fazer um catch-up quase total de aluguel por metro quadrado, por exemplo, dessas duas partes do portfólio? E em que tempo mais ou menos vocês imaginam que isso possa acontecer? Essa é a minha primeira pergunta.

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Jander, é Alessandro, boa tarde. Eu vou comentar com você... além da página 5, a página 6 também, acho que as duas abertas juntas são elucidativas nesse cenário. A pergunta que você fez a respeito de preços e a respeito de vacância, na verdade, é uma combinação de todos esses fatores que você mesmo mencionou, você tem razão. Tanto a vacância é uma variável a ser trabalhada, e o trabalho da vacância é o do equilíbrio ideal do tenant-mix, então você tem

que trabalhar de forma a buscar maior produtividade combinada entre todas as categorias. E aí eu fico à disposição, junto com o diretor de relações de varejo, o Alexandre, até para fazer uma explicação também pessoalmente disso para você, como a gente tem explicado aos investidores invariavelmente. Quanto à produtividade que a gente chama por metro quadrado – produtividade é a medida do varejista em vendas por metro quadrado, e que vai refletir na capacidade dele de pagar aluguéis, que é a nossa receita por metro quadrado. O case do Top, que a gente comentou no trimestre passado, é um caso emblemático disso e, inclusive, é um caso que aparece no primeiro trimestre, e os números que a gente tinha antecipado na conferência de março a respeito do quarto tri. Nesse case, que é como funciona um turnaround, nesse case, ou um catch-up da operação, como você disse. Nós partimos de uma vacância que já era baixa, ali no caso, em torno de 2%, e que é pouco menos, talvez, e essa vacância sobe para índices acima de 25% porque nós tivemos que relocar muitos lojistas que não estavam apropriadamente alocados dentro do shopping, e inclusive alguns deles foram para outras operações nossas, em outros shopping centers, que teriam uma produtividade melhor ali para eles mesmos, e aí outros voltaram para o Top, ou são novos lojistas também que foram para o Top. E o resultado final disso, e esse número a gente já divulgou oficialmente na conferência, então a gente só repete agora, é que a produtividade em receitas por metro quadrado de aluguel do Top aumentou em 80%, comparando os contratos anteriores com os contratos novos. E aí a vacância que vai a 27% nessas relocações, e isso não quer dizer que também os outros 73% que ficaram também tiveram ajustes, justamente por ter uma produtividade melhor, a vacância cai de novo a índices inferiores até do que era o anterior, menos de 2%. Então falando a respeito do aluguel, essa que é a explicação e esse é o racional. Falando a respeito dos serviços, nós temos lá na página 19 o cronograma de implantação. No cronograma de implantação dos serviços, a gente tem as caixas mais claras, que estão ainda por implantar, e os check boxes, os check marks mais claros, que é ainda por implantar, e os check marks mais escuros que já são implantados. Se você pegar nas divulgações anteriores esses serviços, e se você também tiver qualquer tipo de dificuldade, a gente pode providenciar para mostrar isso para você tudo, onde é que está no site, ou te encaminhar, você vai ver a evolução dessa tabela com os novos serviços implementados. E essa implementação dos novos serviços é o que vai render aquela receita que está na página 7 progressivamente. Então quando você fala, na página 5, voltando, que é o portfólio original versus o adquirido, tanto em aluguel quanto serviços, o turnaround ou catch-up de serviços é dentro de um cronograma de implementação, porque esses serviços nos shoppings geralmente não estão implementados. Água e energia nunca estão implementado, porque água e energia são serviços que a nossa Companhia é a única que presta, então mesmo outros anteriores não têm essa prestação desse serviço específico. E estacionamento, alguns casos sim, outros não, e a administração é a mais rápida implantação porque a gente imediatamente implementa. A água e energia, que justamente é a parte inédita, ela também demanda um tempo maior, justamente por infraestrutura e também por licenciamento para poder desenvolver tudo isso. Além de troca de contratos, porque tem os fornecedores dos utilities que já são os fornecedores de mercados, são trocas de contratos, então tem algumas operações que são

feitas. Cabe aqui também te explicar uma coisa, Jander: o portfólio original e adquirido, só para efeito de comparação tua com trimestres anteriores, antes ele estava dividido como same store e como new portfolio, porque nós usávamos um critério de doze meses para mostrar o catch-up dessas operações. Se você pegar o do trimestre passado, você vê a tendência disso, mas como no primeiro trimestre de 2008, que foram as últimas aquisições que foram realizadas, nesse primeiro trimestre de 2009 já estaria passando o efeito de doze meses e viraria tudo same store portfolio, por isso que a gente quebra entre portfolio original, que é um pré-IPO com pós-IPO. Alguns acionistas tinham até dado essa recomendação, ou feito esse pedido de mostrar também um portfólio original e um portfólio pós-IPO, que é o que a gente está apresentando. Eu sugeriria a você fazer essa comparação anterior do same store versus new portfolio, para te mostrar esses números e aí depois fazer um proxy com esse original adquirido. Se você precisar de ajuda, a gente fica à disposição para te auxiliar nesse sentido.

Sr. Jander Medeiros (JGP): Eu agradeço. A resposta foi ótima. Só para complementar essa pergunta.

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Pois não.

Sr. Jander Medeiros (JGP): Vocês imaginam que esse caso do Top Center, ele pode ser replicado para os outros casos também? Quer dizer, você subiu a vacância para mais de 25%, então esse é um negocio bem, um choque de gestão. Isso é uma coisa que possa ser replicada para os outros shoppings também? É assim que funciona? Ou de um modo geral você tem que fazer mais gradual, como é o caso-base para fazer o turnaround de um shopping?

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Eu vou comentar com você outros casos que foram comentados também em oportunidades anteriores, nos últimos dois anos. Um case, por exemplo, de também compra com turnaround, é a posição do Light, a vacância dele na largada era de aproximadamente 25%, em torno de 25%. Isso cai hoje para um dígito. Eu não vou te dar porque não está aberto, especificamente por shopping, a gente não abre, por isso não vou te falar do Light, mas é menos de um dígito, e você vê que ele cai abruptamente e aumenta a produtividade também. E também o Light teve implementação dos serviços, que você acompanha no quadro da página. Desculpa, nós estamos aqui flipando em papers porque é mais fácil. Da página 18, então você vê os serviços todos implementados no Light, não tinha serviço nenhum. Outro exemplo, mais um shopping, é o Suzano. O Suzano,, aproveitando a mesma página 18, no caso, quando nós adquirimos também não tinha nenhum dos serviços, e hoje já tem três dos serviços e o quarto dos serviços em implementação, o quarto é energia, e o último, como eu disse que é uma questão justamente de licenciamento e contratos, o que demandou mais tempo. E também em produtividade, no Suzano nós demonstramos esse case justamente por causa da inauguração. Na conferência passada, em março, ele tinha uma vacância de aproximadamente 5%, e cai hoje para menos de 2%. E nesse íterim o que é feito é uma expansão dele em mais de 50%. O Suzano foi adquirido com aproximadamente 13 mil metros de ABL. Ali é a pesquisa de

varejo que é aplicada pré-aquisição. A gente já antes da aquisição sabia qual era o potencial do shopping center, levou a expansão dele de 50% da ABL, e mesmo expandindo 50% da ABL, a vacância em 13 mil metros de 5% cai para menos de 2% na área já de mais de 19 mil metros depois. Então eu estou citando três casos para você, mas você vai ver serviços pelo quadro, e também receitas crescendo em diversos shopping centers. É uma dinâmica da Companhia e é a proposta de negócio, inclusive, da Companhia.

Sr. Jander Medeiros (JGP): Durou quanto tempo essas mudanças no Light e no Suzano? Quanto tempo demorou para chegar nesse resultado? Quer dizer, quanto tempo atrás foi a aquisição?

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): O Light, nós estamos com sete trimestres dele na Companhia.

Sr. Jander Medeiros (JGP): Qual deles, sete trimestres?

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Sete trimestres, mas essa mudança foi anterior, não levou esses sete trimestres, levou alguma coisa como um ano mesmo. E o Suzano, são seis trimestre na Companhia, se você desconsiderar esse, porque a inauguração foi feita no final do ano, foi em cinco trimestres a mudança. O que não quer dizer que não tenha ainda o por fazer, porque o Suzano, por exemplo, foram cinco trimestres, teve toda essa mudança e expansão, e ainda tem mais um serviço a ser implementado provavelmente nesse próximo trimestre.

Sr. Jander Medeiros (JGP): Tá OK. Agora minha última pergunta, mudando um pouco de assunto, eu queria pedir alguns detalhes sobre a inauguração do Outlet, que vai acontecer no próximo mês, como você falou. Parece ser um empreendimento bem diferente, vocês mesmo comentaram aqui que tem carência desse tipo de produto no Brasil, então poderiam me dizer se tem alguma diferença do ponto de vista de aluguel, de tempo de maturação? E quais são as marcas principais que vocês vão ter nesse shopping? Se a ancoragem é muito diferente? Eu queria entender como é que ele se compara com o seu portfólio, dado que parece ser um negócio bastante diferente. Essa é a minha última pergunta. Obrigado.

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Vou começar de trás para frente a resposta. Em termos de comparação, o proxy nosso de modelagem disso é em função do comportamento do consumidor, porque ele pega um público de classe B para fazer um consumo do que seria o da classe A. Então ele trabalha com uma lógica do comportamento aspiracional do consumidor, que está buscando esse tipo de produto. Em termos de performance, o que a gente pode antecipar é que as performances em rentabilidade, e também as performances por metro quadrado de indicadores, estariam próximas à média realmente da Companhia, porque apesar das marcas que estão lá, são marcas com uma produtividade de venda, que seria um ticket unitário na flagship deles, na flagship store deles que seria muito maior, quando ele trabalha no outlet, ele trabalha com o ticket unitário menor

por peça, mas ele tem um volume maior de consumo. Mas ele também tem uma despesa menor de ocupação, porque para vender com desconto no outlet, ele tem que ter também um desconto no custo de ocupação, por isso ele tem um custo de ocupação mais barato, porque é o nosso padrão. Esse custo de ocupação é possível justamente por ele estar em um mall aberto, que é o modelo lá. Inclusive convidamos você, se quiser visitar lá o canteiro, que praticamente não é canteiro da nossa parte, porque já está concluído, mas são os lojistas fazendo obras. Alguns investidores até já tiveram lá pedindo para nós um site visit. Quando tiver inaugurado, ou próximo da inauguração, vamos até procurar patrocinar uma visita para os investidores para isso, e analistas. Então, o modelo de mall aberto facilita a redução desse custo de ocupação porque os grandes custos condominiais, que são as despesas comuns, encargos comuns dos lojistas, estão justamente na área de energia, porque você tem a energia para escadas rolantes, elevação para o ar condicionado, e iluminação de um enclosed mall. Tudo isso você ganha com vantagem. E também por estar fora do grande centro, ele também tem os custos de IPTU e tributação mais barato nesse sentido. Por outro lado, isso vai ao encontro da necessidade de como funciona isso na lógica do varejo de outlet, preconizada pelo ICSC – International Council of Shopping Centers – desde um trabalho que eles fizeram dois anos e meio, quase três anos atrás, justamente diagnosticando esse mercado. O outlet funciona fora dos grandes centros porque a companhia varejista não pode colocar uma loja de outlet, dentro da lógica observada pelo ICSC, próximo da boutique ou da flagship store deles, porque isso criaria um ruído de imagem e também de preços no mix deles de vendas. Então não é um produto que vai competir diretamente com a loja da flagship ou do padrão do shopping triplo A. Ele é um canal de escoamento de mercadorias para o varejista, com uma política de venda completamente diferente, por essas razões todas que eu te falei – distância, custo de ocupação – e tudo isso como se reflete para a gente. Tentei ser rápido nessa explicação, para não tomar muito tempo de outras perguntas, desculpa. A gente fica à disposição para te explicar mais detalhadamente também, Jander.

Sr. Jander Medeiros (JGP): Tá ótimo, muito bom. Muito obrigado.

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

Sr. Guilherme Marconi (Cox Capital): Boa tarde a todos. Eu queria maiores detalhes, se possível, dessa reabertura de linha do BNDES por meio do Banco ABC. Se tem alguma coisa andando de fato? O que vocês estão estudando? Qual o prazo? Qual taxa, eventualmente? Qual o tipo de operação? Qual estrutura? Enfim, o que vocês puderem detalhar para a gente. Muito obrigado.

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Essas linhas foram linhas de três anos, de curto prazo, que a gente pode usar alternativamente, Guilherme. A gente pode usar alternativamente a financiamentos, tanto a financiamentos de CRI, como o que a gente tem trabalhado, mas pode usar essas linhas de BNDES de três anos. Não é o financiamento direto a projetos. O financiamento direto a projeto, a gente tem lá a análise de enquadramento do BNDES para os projetos de greenfields, que é um outro tipo de

endividamento também. O que é importante é porque a Companhia no trimestre passado havia liquidado as suas operações com o BNDES, mas o que a gente achou importante também era mencionar que ela continua com acesso a essas linhas de financiamento. A respeito de volumes, o Ricardo, acho que já mencionou, essa operação é de R\$ 18 milhões, divididas em R\$ 8 milhões e R\$ 10 milhões, sendo R\$ 8 milhões já contratados, e R\$ 10 milhões em contratação nesse momento.

Sr. Guilherme Marconi (Cox Capital): OK, obrigado.

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Agradecemos a todos pela presença na conferência, mesmo aos que não fizeram perguntas, mas que a gente acompanhou aqui pelo webcast, ou pelo monitor. E também continuamos à disposição dos senhores através do nosso departamento de RI para o que se faça necessário. Agradecemos ao prestigiarem também a nossa conferência. Muito obrigado.

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