

**CONFERÊNCIA DA GENERAL SHOPPING BRASIL S.A.
SOBRE OS RESULTADOS DO QUARTO TRIMESTRE E ANO DE 2007
22 DE FEVEREIRO DE 2008**

Operadora: Bom dia. Obrigada por nos aguardarem. Esta é a teleconferência da General Shopping Brasil. Todos os participantes estão conectados apenas como ouvintes e mais tarde será aberta a sessão de perguntas e respostas, quando serão dadas as instruções para os senhores participarem. Caso seja necessária a ajuda de um operador durante a teleconferência, basta teclar “asterisco zero”. Esta teleconferência está sendo gravada.

Agora, gostaria de passar a palavra à Sra. Ligia Montagnani, da FIRB – Financial Investor Relations Brasil. Por favor, pode prosseguir.

Sra. Ligia Montagnani: Bom dia, senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à teleconferência da General Shopping Brasil em que serão discutidos os resultados do quarto trimestre de 2007.

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

Esclareço que eventuais declarações feitas durante 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, Presidente do Conselho de Administração e Diretor de Relações com Investidores, Ricardo Castro da Silva, Diretor Financeiro, e Alexandre Lopes Dias, Diretor de Marketing e Relação com o Varejo.

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

Sr. Alessandro Poli Veronezi: Bom dia a todos, obrigado por participarem da conferência da General Shopping. Apresentaremos aqui os resultados do quarto trimestre e encerramento do exercício de 2007, que é também o encerramento do primeiro exercício da Companhia na qualidade de companhia de capital aberto.

Na página 3 da apresentação, que os senhores podem acompanhar, nós identificamos os principais pontos de destaque da Companhia, em que nós temos algumas características da mesma, como a condição de participação majoritária – que é um dos seus diferenciais –, quantidade de shoppings que hoje ela já possui em operação e também os projetos em desenvolvimento. Uma ABL própria de 171 mil metros quadrados – que nós olharemos adiante as

correlações disso – e também, como destaques financeiros que serão demonstrados adiante, pormenorizados um crescimento da receita bruta em 61%, crescimento do EBITDA ajustado em 134% e a margem EBITDA do quarto trimestre em 70,5%, consolidado anual de aproximadamente 72%. Também reforçando o posicionamento mercadológico da Companhia, nós, mais uma vez, destacamos o seu foco principal em operadores de varejo com classe de consumo B e C, que representam, aproximadamente, dois terços do consumo nacional.

Na página 5, nós podemos apresentar um pouco a respeito do panorama do setor. Iniciamos fazendo uma comparação da indústria de shopping centers local com a indústria de shopping centers em termos internacionais. Nós já apresentamos em outras oportunidades o percentual de penetração de varejo e, dessa vez, a gente procura apresentar também uma comparação com a proporção de ABL por habitante, tanto comparando com mercados maduros – e aí nós temos a América do Norte, Estados Unidos –, como também com mercados mais próximos do Brasil na condição emergente, como o México, e mercados europeus, mas também de cultura mais similar, como você pode pegar a Espanha, também. Se a gente considerar uma proporção de área bruta locável por mil habitantes, nós temos 81 metros de México, 204 metros de Espanha, 1.872 metros de Estados Unidos e apenas 40 metros de Brasil. O Brasil, então, mesmo em condição ou comparável que seria em mais próximo com o México, nós teríamos uma condição de metade da proporção de ABL dele.

E existe também uma outra questão que decorre disso, que a Companhia gostaria de destacar e que é um dos focos nossos, é a compreensão de diversos modelos de shopping centers, porque, quando nós avaliamos uma comparação entre a penetração ou a quantidade de ABL por habitante no modelo norte-americano com o modelo brasileiro, por exemplo, não basta fazer uma comparação diretamente sem ponderar quais são os tipos de shopping centers que estão envolvidos.

No Brasil, basicamente, existem os modelos de malls, que são os enclosed malls, tradicionalmente conhecidos como shopping de ambientes fechados, e muito menos operações ou quase não havendo também algumas das operações que hoje existem no exterior, que são categorias de open mall, como vizinhança, de lifestyle. Existem categorias como power center, shoppings também específicos, como outlet centers, shoppings temáticos, dentre outros, festival centers também. Essas são algumas das categorias que vocês encontraram na página 5, ao lado direito.

Na página seguinte, falando um pouco a respeito do setor e de conjuntura econômica, nós novamente apresentamos uma tabela que demonstra o crescimento da indústria de shopping centers que esse crescimento, da indústria, é o faturamento do mercado de shopping centers, das suas vendas, comparado com o crescimento do PIB e, também, com inflação, o que em uma outra oportunidade já havíamos demonstrado, o crescimento pelos últimos anos, desde os últimos sete anos, superior aos outros índices apresentados.

Entretanto, o que a gente também gostaria de apresentar é que, como a gente acredita que o sucesso dos empreendimentos de shopping centers é direta e positivamente correlacionado com a performance varejista, já que um dos focos da Companhia é a compreensão do mercado de shopping centers além da indústria imobiliária, é a compreensão também sobre a abordagem varejista, quando a gente avalia estes cenários, nós podemos, com um desses gráficos, que é o gráfico da página 6, avaliar que, de 2004 a 2007, o quanto nós tivemos de crescimento Brasil, tanto em pessoal ocupado, quanto em rendimento médio Brasil. Se a gente avalia o acumulado nesse período, 2004 a 2007, a população ocupada cresceu em 11,85% e o rendimento médio real de ocupação é de 7,65% o seu crescimento. A massa de rendimentos, então, que é o resultante destas duas variáveis –, que apresenta-se no gráfico também, é a linha pontilhada superior – tem um aumento no período de 20,45%. Isso é a primeira variável que impacta diretamente no aumento do consumo, o que é uma questão bastante importante para a nossa análise, tanto em nível de diretoria, como de pesquisa e conselho.

Por outro lado, quando a gente avalia também, na página seguinte, os cenários de crédito, que são a outra variável, o outro lado da variável de consumo, nós temos o decréscimo dos juros de crédito pessoal fortemente durante o período de 2005 a 2007, e que ainda apresenta spreads elevados com baixa inadimplência, o que possibilita ainda a inferir-se a capacidade de ainda expansão do crédito pela via da redução das taxas de juros. A outra via da expansão do crédito ocorreu em função do seu alongamento de prazo, mas, com tudo isso, a gente ainda tem um percentual do PIB hoje de 11,8% em dezembro de 2007 como o total de crédito ao consumo em pessoas físicas proporcional ao PIB. Se nós ponderarmos, incluindo também os financiamentos imobiliários, isso sobe para 13,5% do PIB, o que ainda é relativamente baixo. Entretanto, se a gente comparar o número de 11,8% de dezembro de 2007 com dezembro de 2005, isso era de 8,8%, ou seja, você teve uma expansão de 3% do PIB nessa oferta.

Como uma resultante disso, que nós podemos avaliar, é, por exemplo, a informação constatada pela pesquisa Datafolha publicada em dezembro de 2007, apresentando o crescimento da classe C, que representava em dezembro de 2003 32% da população com mais de 16 anos, e passa a corresponder em 2007 a 49% dessa população. Esse crescimento de pessoas é, na verdade, o crescimento da capacidade de consumo, que é um dos nossos principais focos, a questão da classe C, assim como a classe B.

Finalmente, no último gráfico nesta página, nós temos a apresentação das taxas de juros, que não é um componente diretamente do consumo. Entretanto, é um componente de desenvolvimento econômico, favorecendo um investimento de geração de empregos e empregabilidade, que é a primeira variável que nós discutimos. Então, a gente nota de 2005 a 2007 o decréscimo da SELIC e também a TJLP, que é indexador dos projetos, principalmente, nas áreas de greenfields com que a gente também conta.

Quando a gente avalia o comércio varejista e algumas categorias que nós acompanhamos, nós verificamos acumulado até novembro um crescimento

médio de 9,7% da expansão varejista. Os números de conclusão do ano da expansão varejista para o ano de 2007 foi de 9,6% de expansão. Mais adiante nós podemos também criar um comparativo disso com o crescimento, same store rental increase aqui da Companhia – o crescimento de aluguéis e mesmo as lojas. Essas categorias, a gente pode também verificar que as categorias que têm a maior oferta de crédito agregada à venda são, não coincidentemente, as categorias de maior crescimento dentro destas categorias de varejo.

Finalmente, na página 9, a gente apresenta uma fotografia do que é o setor distribuído pelas suas nove principais companhias. Considerando as nove principais companhias, nós temos, que, da ABL própria – considerando uma ABL total do país –, apenas 27% está concentrada na mão dessas principais companhias. Quando nós consideramos em ABL total, esse número sobe para 46%. Entretanto, os números nossos de consolidação da Companhia, quando você vai criar comparáveis de resultados passam a ser em função de ABL própria principalmente, que é de 27% a concentração na indústria. Além disso, se comparar pelo número de shopping centers em quantidade de operações, são 29% das operações de shopping center concentradas nas mãos das maiores nove companhias.

Passando à página 11 e iniciando a discorrer sobre a Companhia, nós iniciamos com um quadro apresentando o portfolio de ativos da Companhia, quais são os shopping centers, a ABL de cada um deles e vocês podem notar mais uma vez, pela participação, sempre o índice mínimo de 50% da General Shopping, pelas razões das suas competências em administrar e desenvolver o tenant mix dos shopping centers, além de aplicar serviços complementares. Então, é importante nós termos o controle do futuro do shopping center, do destino daquela operação, e não apenas o controle transitório de sua administração.

Na página seguinte, 12, a gente volta a discorrer um pouco sobre as vantagens competitivas, que nós já discorremos em outras apresentações, mas é somente para quem não teve a oportunidade de ver anteriormente. São as participações majoritárias pela razão que já dissemos. O relacionamento de varejo muito próximo, pela diretoria de relações de varejo, cujo diretor está aqui presente e vai fazer uma parte da apresentação também – que é uma característica única também no setor da Companhia, essa diretoria, que reflete essa abordagem nossa de compreensão muito específica da performance varejista e preocupação com isso. Nós temos também uma estratégia de crescimento definida, nós veremos no próximo slide, qual é a forma disso e como hoje está distribuído em participações, um portfolio de alta qualidade, como apresentamos, que é bem focado, esse portfolio mantém a disciplina de foco mercadológico e estratégico da Companhia, tanto a capacidade sua de inovação, aplicação dos serviços complementares, compreensão de uma mesma base de varejista com foco de consumo e também, finalmente, uma administração experiente que tem participado ativamente e é responsável pelo sucesso dessa Companhia.

Na página seguinte, 13, nós apresentamos mais uma vez o que é a estratégia de crescimento, a consolidação do setor, em função da fragmentação que nós acabamos de apresentar, que é uma das vias de crescimento; o desenvolvimento de greenfields, que é uma competência desta Companhia também. A General Shopping, como vocês verão na página seguinte já desenvolveu greenfields em quantidade suficiente para provar a sua competência e o seu sucesso e, também, a expansão – uma expansão que é feita sob demanda, a demanda que nós chamamos que é uma demanda mercadológica, não apenas uma expansão com caráter econômico, mas que depois pode criar um desequilíbrio mercadológico no shopping, então, a demanda mercadológica vem antes da expansão para ter o sucesso do empreendimento que vai ser expandido. E, finalmente, o turn around, que é a recuperação e a revitalização dos tenant mix, principalmente em ativos que nós adquiramos, e possamos desenvolver uma expansão ou então reorganizar, otimizando a sua operação locatícia.

A página seguinte justamente demonstra a proporção de áreas correspondentes a essa estratégia de crescimento que eu mencionei. Cabe aqui chamar a atenção que a proporção de greenfields performados da Companhia, que já compõem sua carteira, e greenfields em desenvolvimento da Companhia, é uma proporção bastante próxima, o que, como eu disse, pode transmitir a percepção aos investidores de que a Companhia tem uma experiência de sucesso em desenvolvimento de greenfields. Ela hoje está calcada em ativos que são de sucesso, que foram desenvolvidos por ela. Portanto, isso pode ser já um ponto de partida para a projeção de seus sucessos e mitigação de risco no desenvolvimento dos novos projetos. Também há uma proporção, se vocês considerarem a expansão e a aquisição, somadas as duas, vocês vão ver que há um balanceamento bastante equânime da Companhia nas suas estratégias de crescimento.

Só para retomar – não está na apresentação, mas para a gente reforçar aos investidores que acompanham –, as taxas mínimas que nós temos como taxa interna de retorno para decisão de investimento em greenfields é de 17%, real desalavancado, e quando se trata de uma aquisição, a taxa interna de retorno mínima é de 12% real, desalavancado também. Em ambos os casos, existe a possibilidade de se inserir a posição de dívida, alavancando com spreads interessantes.

Eu passo agora a palavra ao Sr. Alexandre Dias, diretor de relações com o varejo, para que ele faça a apresentação sobre os casos da Companhia que nós desenvolvemos durante o exercício de 2007. Nós vamos procurar discorrer sobre todos os ativos que foram incorporados após o IPO da Companhia para nivelar hoje, no mesmo patamar de compreensão, todos os interessados – analistas e investidores – que estejam acompanhando a nossa empresa.

Sr. Alexandre Lopes Dias: Bom dia a todos. Eu vou falar um pouco desses casos e é importante notar que todos esses casos vão reforçar a nossa estratégia de crescimento e a nossa disciplina em seguir a estratégia. Vocês vão poder observar que em todos eles a nossa participação é majoritária. Em

todos eles as classes sociais predominantes são as classes de consumo B e C. Todos apresentam potencial de expansão de receita, podemos dizer assim, ou através da expansão da ABL, ou através de uma recomposição do mix, ou através de revitalização e turn around. Nós também vamos poder mostrar aqui a diversificação dos modelos que a General Shopping também administra e tem no seu portfólio.

Falando um pouco do caso do Suzano Shopping. Foi um shopping adquirido em Suzano, uma cidade com 290 mil habitantes e que tem na sua área de influência mais de 400 mil, até porque ela é cercada por outras cidades – Poá, Ferraz de Vasconcelos e Itaquá – e ela tem um grande potencial de expansão, justamente através da ancoragem do shopping. Uma região que tem um potencial muito grande de consumo, mas, dentro da sua oferta de varejo faltam grandes operações, e é isso que a General Shopping está levando ao Suzano. Então, ela apresenta o potencial de 50% de expansão na sua ABL.

Falando um pouco do caso do Cascavel, o nosso primeiro shopping no Paraná. É uma região também bastante carente no que diz respeito a um varejo organizado. O que ela tem é só um centro de varejo forte, mas, desorganizado, e o Shopping Cascavel JL é o primeiro e único shopping da região. Ele apresenta, também, um potencial de expansão da sua ABL de aproximadamente 40%. Nesse shopping, a gente pretende trazer a vacância aos níveis médios históricos da Companhia. Hoje a sua vacância é praticamente quatro vezes a nossa média histórica. Então, com isso, nós vamos também apresentar ganho. É um shopping bem ancorado já, ele tem duas grandes lojas âncoras, porém, ele tem pouca oferta de lazer e a região é muito carente dessa opção dentro do mix. Então, todo o nosso movimento de recomposição de mix e de expansão vai acabar passando por essa "fortificação", vamos dizer assim, do segmento de lazer.

O caso do Top Center é um caso interessante também. Talvez, ao longo de sua história, vai ser a primeira vez que o Top Center vai ser tratado como um shopping center. Ele sempre foi tratado como uma galeria, com um foco mais imobiliário, uma continuação apenas de um edifício comercial, e que a locação era feita desorganizada, sem foco e sem nenhuma preocupação com relação à composição de mix e potencial de mix. Então, o Top Center tem um grande potencial de revitalização e recomposição desse mix. Hoje ele apresenta algumas categorias que são super ofertadas dentro do seu mix, e outras que não são ofertadas, então, nesse caso, o que a gente vai mais poder agregar nesse shopping é justamente essa revitalização através da recomposição do mix do shopping e isso vai gerar o aumento de fluxo e, conseqüentemente, a receita de aluguel do Top.

O Shopping Americanas Osasco, assim como o Top e o próximo que nós vamos apresentar, que é o Presidente Prudente, foram adquiridos da São Carlos. Ele apresenta também o mesmo problema do Top com relação à composição de mix. Ele é um shopping que tem uma forte ancoragem, porém, não existe uma gestão de mix que possa torná-lo agradável e atrativo, no que diz respeito ao consumo. A localização dele é privilegiadíssima, ele está no

centro de Osasco, um fluxo de pessoas bastante grande, mas que nós não conseguimos, com esse mix atual, trazer para dentro do shopping e, muito menos, converter em vendas e, conseqüentemente, receita de aluguel. É um shopping que, também, nós vamos trabalhar a questão da vacância. Hoje ele apresenta um pouco mais de 4% de vacância, então o trabalho vai ser também na revitalização, recomposição do mix e o aumento de fluxo no shopping, que vai gerar um aumento de receita para a Companhia.

Falando um pouco do Shopping Americanas Presidente Prudente, ele foi o primeiro shopping na área oeste do estado de São Paulo. É um shopping bastante tradicional da região, é um shopping que a cidade de Presidente Prudente tem muito carinho. Porém, pela própria gestão dele desde o início e, assim, ultimamente ele havia sido um pouco abandonado em termos de gestão, ele apresenta uma faixa de vacância bastante elevada, chegando quase a 7%, e a compra do shopping vai permitir que a Companhia faça a sua revitalização. É um shopping carente de alguns segmentos de mix, então, nós vamos ter a recomposição do mix de lojas, essa redução de vacância. Hoje é um shopping que tem um bom fluxo por ser bem ancorado, ele tem o maior hipermercado da região, e ele está próximo de alguns pontos importantes da cidade. Ele está próximo ao fórum, à Santa Casa, à prefeitura, porém, esse fluxo acaba não sendo transformado em vendas, justamente pela falta da composição de mix. O cliente entra no shopping, usa a sua praça de alimentação, usa o hipermercado, mas a composição de mix não permite que o cliente faça toda a sua compra no shopping, e é isso que nós vamos fazer.

O Shopping do Vale também é um shopping que precisa de uma revitalização, recomposição do mix. Ele apresenta também uma alta taxa de vacância, hoje acima de 6,40%. É o único shopping naquela região, ele está entre Gravataí e Cachoeirinha. Ele é um shopping bem ancorado, tem as principais marcas nacionais e marcas regionais do Rio Grande do Sul. Porém, tanto a cidade quanto o shopping, oferece pouca opção de lazer. Então, nesse shopping também será trabalhado essa categoria, o que vai permitir um incremento de fluxo e um incremento de receita de aluguel.

No caso do Unimart, isso a gente volta a reforçar o interesse da Companhia em diversificar o seu portfólio através dos modelos de shopping center. Unimart foi o primeiro open mall do Brasil, com certeza o open mall de maior sucesso no Brasil. É focado nas classes B e C, é um shopping bem ancorado. Porém, com um pouco de vacância e falta de uma gestão melhor do mix, e é isso que nós vamos agregar ao Unimart, para que a gente consiga melhores resultados e que a gente entre com um pé direito nesse segmento do open mall.

Falando um pouco agora dos greenfields, a gente volta a lembrar, que antes da aquisição do próprio terreno, todos eles foram objetos de pesquisa, objeto de carta de intenção com os principais varejistas, e isso facilita bastante o nosso trabalho em um segundo momento.

São Bernardo do Campo apresenta excelente potencial de consumo, ele tem uma oferta de varejo muito desorganizada, mas um grande potencial, e esse

shopping vai suprir essa necessidade da cidade. É um shopping com potencial para 30 mil metros quadrados de ABL e que também terá uma área para futura expansão, se assim as pesquisas mostrarem.

No caso do Barueri, a mesma lógica. Há uma baixa oferta organizada na cidade de Barueri, mas é dentro da cidade de Barueri, nas áreas de influência você tem já outro shopping, mas sempre voltado para a classe A, e o que nós vamos atender é justamente a classe B e C, principal foco da Companhia. Nesse caso, o potencial do shopping é de 25 mil metros quadrados de ABL e ele também conta com um potencial de futura expansão.

E, por último, o caso do outlet. Volto a reforçar a idéia da Companhia de outros modelos, vai ser o primeiro outlet do Brasil. O Brasil é carente desse tipo de modelo de shopping e vem da demanda do lojista de querer ter um shopping nesse modelo. Ele precisa ter um shopping onde ele possa vender coleções passadas, onde ele possa fazer se desfazer de alguns estoques que tenham em excesso e o outlet vai suprir essa demanda do lojista. O outlet fica na rodovia dos Bandeirantes, entre a capital paulista e a região metropolitana de Campinas, um local com um fluxo de carros de 300 mil/dia e, além disso, já é um local formado por dois parques temáticos, por um hotel, por um shopping de rodovia pequeno, então, ele tem todo o formato que um outlet necessita para que tenha sucesso.

Eu vou passar agora a palavra de volta ao Alessandro, para que ele volte a falar com vocês.

Sr. Alessandro: Obrigado, Alexandre. Nós apresentamos, então, na página seguinte, em dois momentos do que é a evolução da área bruta locável da Companhia. Sua ABL total em dezembro de 2006, nessa página 25, apresenta um crescimento ao final de 2007 de um pouco mais de 111%. Isso são ABLs das aquisições que foram feitas.

E, na página seguinte, nós temos um ABL acrescido já a partir de janeiro de 2008 desse ano, então já tem a aquisição do Shopping Unimart ali, que já ocorreu no mês passado, e os outros projetos que estão em andamento. Isso nos leva a um crescimento de mais de quase 90% da Companhia, e quando a gente considera a Companhia em junho de 2006, se você projetar a todo esse crescimento, ele dá mais de 350% de crescimento nesse período em área bruta locável total.

Na página 27, a gente aborda um pouco a respeito da questão da presença dominante em São Paulo. A General Shopping é a Companhia com maior quantidade de operações no estado de São Paulo, indubitavelmente, dentre todas as outras Companhias. Entre projetos que nós já temos em operação, é a maior e também a quantidade de projetos em desenvolvimento. E isso justifica, se vocês notarem, um dado mercadológico de São Paulo, o estado corresponde sozinho a aproximadamente 31% do PIB e pouco mais de 32% do varejo nacional, considerando que a lógica, o racional de negócios da Companhia passa pela compreensão mercadológica do varejo, é interessante

you are concentrated in a local area where there is this wealth. Naturally, the state of São Paulo, because it is a very large state, ends up having profiles of dispersion within its own geographic area. However, even so, it corresponds to almost a third, we are talking about the PIB of Brazil, and this facilitates the understanding and the inter-relationship of operations of retail within the same region.

However, on the next page, you can see that the South and Southeast regions combined are equivalent to approximately, a little more than 73% of the PIB and also with a little more than 73% of the total retail of Brazil. Then, continuing with the same logic of having a concentration of these retail operations, a local understanding of these retail operations, the reason for which the Company chooses its expansion, starting in the southern and southeastern regions. For this reason, it already has shopping centers that it has acquired in Rio Grande do Sul, in Paraná, and also has projects already in Rio de Janeiro in conception. This does not mean that the Company will never go to other areas of Brazil, what it means is that the Company's preference is to start in the areas where it already has a mass, a synergy of market understanding where it can develop its work better, which is this work that Alexandre described – a work of understanding of what is the potential of each shopping center. The acquisition of those shopping centers, considering the current stage and everything that can be implemented directly in function of its retail performance and, consequently, of the performance of rents and receipts from tenants. In fact, it is one of the things that the relations and retail department usually says: the success of a shopping center is not just a measure of how much rent is paid, the success of it is a measure of how much the retailer sells.

But, besides that, the Company, on the next page you will see, on page 29, also has those complementary services, which we already presented, which are implemented in the shopping center. These complementary services, you will see ahead in the distribution of receipts how much each one represents in the total of receipts of the Company. They are interesting, they are profitable, two of them, inclusive, the service of water supply planning, and energy supply and equipment services, are unique services in the sector, which no other Company provides, and these services, when we enter a shopping center acquired, or when it is being developed, there has to be considered also an increase in revenue from its operations, which is also a differential of the Company. If we go back to the time of the road show, pre-IPO, we identified that we are there between the third and fourth column in the implementation of these services, and that in this period, in function of the acquisitions, you will see that many of the boxes have already been applied in function of the implementations, which is not immediate after the acquisition. It takes some time after the acquisition and, for this reason, it will be consolidated and will be presenting a growth of the Company, just as the turn around of a tenant mix, and it is a progressive operation of the Company.

Na página 30, achamos importante fazer um destaque aqui, até por solicitação de uma das apresentações que nós fizemos em APIMEC. Alguns analistas e investidores acharam que era interessante a Companhia demonstrar as suas políticas de sustentabilidade ambiental, e as possuímos mesmo. Algumas das características, apesar de um shopping center geralmente apresentar baixo impacto ambiental, a gente procura também colaborar para a sustentabilidade através de: privilégio, quando nós temos condições econômicas favoráveis, e/ou em igualdade, mais o privilégio de fontes energéticas, patrocinadas ou dentro do escopo do programa de incentivo às fontes alternativas; o gerenciamento do fornecimento de água, com sua reutilização ou reciclagem da água para a utilização, inclusive, na parte de sanitários e até as evaporações, que leva a economias condominiais, receitas para a Companhia e uma atividade de sustentabilidade ambiental, então é uma política em que todos ganham; as reciclagens de lixo, reciclagem também de óleos da praça de alimentação, reciclagem de lâmpadas fluorescentes em função dos seus gases e, também, projetos arquitetônicos que privilegiem a iluminação natural, o que leva a uma conseqüente redução do impacto de consumo de energia e, também, o paisagismo contemplando o reflorestamento natural dos sites onde estão sendo desenvolvidos.

A respeito de premiação da Companhia, na página seguinte, também foi uma sugestão dos senhores acionistas a nossa colocação disso. Vocês podem notar a premiação, notadamente foram alguns dos prêmios que nós colocamos aqui em destaque, mas são prêmios ligados, justamente, ao desempenho de varejo, então são prêmios da Associação de Lojistas, são prêmios do Serviço Nacional de Comércio, o que só vem a confirmar o nosso vínculo bem estreito com as operações varejistas e ao reconhecimento dessas operações pelo diferencial que a General Shopping apresenta.

Finalmente, na página 32, um pouco da estrutura acionária, só para lembrar qual é o percentual de free float da Companhia, e o desempenho das ações, em comparação aos fees, nós tomamos como instante zero a precificação, o ponto de todas as ações, o preço de todas as ações no instante de nossa precificação, que é ao final de julho de 2007 e, a partir desse ponto de precificação, nós fizemos a evolução até o dia 20 de fevereiro, quando nós estávamos fechando os dados, apresentamos o desempenho do Ibovespa e cada uma das Companhias. Nós notamos que o Ibovespa é o que está acima de todas as Companhias; logo atrás, a primeira das Companhias é a General Shopping em performance no período desde nossa emissão.

Eu passo agora a palavra ao senhor diretor financeiro Ricardo Castro, para a apresentação do desempenho da Companhia.

Sr. Ricardo Castro da Silva: Bom dia a todos, eu vou apresentar alguns highlights financeiros.

Começando pela página 35, a evolução da receita bruta nos últimos cinco trimestres, iniciando no quarto trimestre de 2006, finalizando agora no o último trimestre de 2007 e as figuras anuais. Com relação às figuras do quarto trimestre, a receita bruta total apresentou um crescimento de 61,2%, sendo

representada por um crescimento de 13,8% nos serviços e 75% nos aluguéis. Nos serviços, vale ressaltar que esse crescimento se deu, a maior parte dele, quase 100% dele, ainda nos mesmos empreendimentos que nós já tínhamos no quarto trimestre de 2006. A implementação destes serviços nas aquisições leva em torno de seis meses para serem implementados. Com relação ao crescimento dos aluguéis nas figuras trimestrais, o crescimento de 75% é representado por 36% de um crescimento nos aluguéis no mesmo ABL que nós já possuíamos em 2006. 29,6% são relativos às aquisições que fizemos no terceiro trimestre e 34,4%, às aquisições do quarto trimestre. Essas aquisições do quarto trimestre não estão 100% representadas aqui. O que eu quero dizer com isso é que esse número ainda é pro-rata, a gente vai ver na página seguinte. Com relação às figuras anuais, o crescimento foi de 34%, sendo 17,2% em serviços e 39% nos aluguéis.

Na próxima página, na página 36, a gente tem aqui algumas figuras detalhando o nosso crescimento nos aluguéis. A primeira figura que eu vou apresentar é o crescimento do aluguel das mesmas lojas, ou seja, uma comparação do mesmo ABL dos dois períodos. Esse crescimento no quarto trimestre foi de 27,4% e no total do ano de 2007, 10,8%. Ainda dessa receita de aluguéis, em 2007, 90,6% foram os aluguéis propriamente ditos, e aproximadamente 10% dividido entre luvas, mall e merchandising. Com relação ao aluguel mínimo e o aluguel complementar, no gráfico abaixo, do lado esquerdo, a gente tem a evolução trimestral, como se comportou essa divisão nos aluguéis, e se manteve em torno de 90% o aluguel mínimo e 10%, o complementar.

Na página seguinte, página 37, ainda falando da receita dos aluguéis, dos empreendimentos, as aquisições, os novos empreendimentos no quarto trimestre, incluindo-se as aquisições do terceiro trimestre e do quarto trimestre, representaram da receita total de aluguéis 27,3%. Como eu falei anteriormente, das aquisições do quarto trimestre e, inclusive, a inauguração do Santana tiveram uma participação pro-rata nesse faturamento. Comparativamente ao ABL desses empreendimentos, no pré-IPO nós tínhamos 86,7 mil metros quadrados e, nos novos empreendimentos, 68,5 mil metros quadrados, o que representa algo em torno de 44% da área total no final do ano. Nesses números não inclui ainda o Top Center e o Unimart - Unimart adquirido em janeiro, o Top Center assumido no final de dezembro.

Na próxima página, um pouco da composição da receita de serviços, nas figuras trimestrais do quarto trimestre o crescimento foi de 37,9%. Na figura anual, 11,7%. A administração de estacionamento apresentou um crescimento de 21,7% no quarto trimestre, e 17,2% no total do ano. A composição da receita de serviços é representada por 60% das receitas do estacionamento, aproximadamente 34% de energia, entre 4% e 5% de água e administração, aproximadamente 1%. Vale ressaltar mais uma vez que os serviços de administração de shopping centers são prestados exclusivamente aos shoppings que nós temos a propriedade. A gente não presta esse serviço a terceiros.

Na próxima página, página 39, as figuras de EBITDA ajustado, também dos cinco trimestres, iniciando no quarto tri de 2006, e as figuras anuais. No quarto trimestre de 2007, o nosso EBITDA ajustado atingiu a marca de R\$ 12,8 milhões. Desse valor, 26,6% já são representados pelo EBITDA dos novos empreendimentos. Na figura anual de 2005 em relação a 2006, o crescimento do EBITDA ajustado foi em torno de 50%. A margem EBITDA do ano ajustado, de 72,2%. O EBITDA total do ano atingiu a marca de R\$ 37,1 milhões.

Na próxima página, a gente tem as figuras do NOI e do FFO ajustado. NOI apresentando também uma tendência crescente, com um crescimento mais expressivo no quarto trimestre de 2007, já refletindo as aquisições que foram realizadas no segundo semestre, atingiu a marca de R\$ 14,9 milhões. Nas figuras trimestrais do FFO, a gente apresenta uma variação não decorrente das operações da Companhia, mas, em função de ajuste no imposto de renda, em função dos resultados anteriores e uma adequação às novas práticas a partir desse ano. Nas figuras anuais, o crescimento do NOI foi de 49,1%, atingiu a marca de R\$ 41,1 milhões e o nosso FFO, em 2007, R\$ 16,3 milhões, um crescimento de mais de 230% no período.

Na próxima página, página 41, algumas figuras da nossa performance por metro quadrado. A primeira delas, no canto superior esquerdo, relativo à receita bruta. Nossa receita bruta por metro quadrado no quarto trimestre foi de R\$ 159,75 por metro quadrado, um crescimento de 7% em relação ao quarto trimestre do ano de 2006. O crescimento da receita bruta nos números anuais foi de 3%. A nossa margem NOI, no quadro inferior do lado esquerdo, foi de 82,3% no quarto trimestre e 80% no total do ano. Os valores do quarto trimestre foram de R\$ 114 por metros quadrados contra R\$ 68 no quarto trimestre de 2006. A figura do EBITDA apresenta um crescimento de 55% nos valores por metro quadrado no período trimestral, na comparação dos trimestres, e 15% em 2007, superior em ambos os casos ao crescimento da receita bruta por metro quadrado.

Na próxima página, ainda apresentando as figuras de performance por metro quadrado. O primeiro quadro é o lucro líquido ajustado por metro quadrado. As figuras trimestrais ainda apresentam ajustes não relativos à performance operacional, mas a figura anual é normalizada, apresentou um resultado de R\$ 91 por metro quadrado no ano de 2007, o que equivale a um crescimento de mais de 230% em relação a 2006. A margem do lucro líquido foi de 18% em 2007, o FFO, um crescimento no período anual de mais de 150% e concluímos o ano de 2007 com uma margem FFO ajustado em torno de 32%.

Na próxima página, página 43, as figuras de endividamento da Companhia no final do ano. O endividamento total da Companhia, em 31 de dezembro, em torno de R\$ 140 milhões, sendo que, desse valor, 87% com vencimento no longo prazo a partir de 2009. Desse valor, o maior contrato, a maior representatividade é o BNDES, que representa algo em torno de 81% desse valor. No quadro abaixo, a gente apresenta um cronograma de pagamentos, com a maior concentração em 2009 e justamente com o BNDES.

Na próxima página, página 44, a nossa posição de caixa no final do terceiro trimestre e no final do quarto trimestre. No final do terceiro trimestre, a nossa posição de caixa era algo em torno de R\$ 194 milhões. No trimestre, foram utilizados R\$ 143 milhões nas aquisições e nos greenfields. A amortização de empréstimos foi em torno de R\$ 30 milhões e a geração do caixa do trimestre, R\$ 11,4 milhões. Essa geração de caixa representou em relação à receita líquida da Companhia 63% desse valor.

Eu vou passar de volta a palavra ao Alessandro para as considerações finais. Obrigado.

Sr. Alessandro: Obrigado a todos, eu gostaria de destacar, antes do encerramento aqui da Companhia, somente para encerrar o raciocínio, que, pela performance financeira, nos números apresentados aqui pelo senhor diretor financeiro, vocês podem notar que a Companhia, por um lado, tem uma boa performance no desenvolvimento de suas, digamos, "mesmas lojas", ou "mesmas operações"; tem apresentado um crescimento até superior às performances varejistas, o que demonstra que nós estamos bastante próximos do máximo de performance capturável desse desempenho, o que demonstra também a eficiência da Companhia nessa compreensão e performance e, além disso, nas aquisições, por ser uma Companhia que está em recente processo de expansão, ela apresenta com ainda poucos dias de consolidação nos seus resultados. Vocês devem ter notado pelos números que eles apresentaram que ainda, além destes poucos dias consolidados, portanto, é uma questão de se fazer um ajuste para comparações, também há implícito toda a recuperação de tenant mix, pelos racionais da nossa área de varejo, e os racionais das aquisições, inclusive, justificando, e também implícita a implementação de toda a gama de serviços complementares que, mesmo nos shoppings nos quais implantados, eles ainda são bastante recentes ou apenas recém implantados. Portanto, as proporções de suas receitas ainda vão ter que ser consideradas.

O que, então, eu gostaria de apresentar como pontos-chaves para concluir a nossa apresentação são os pontos que a gente já tem apresentado que é: a Companhia tem um foco mercadológico e a abordagem do varejo; os seus consumidores, principalmente de classes B e C, freqüentando os varejistas, que são os nossos clientes; a inovação da Companhia, que vem tendo o seu viés de compreensão do varejo e de relacionamento próximo com o lojista, que levou à criação de alguns serviços complementares únicos, e esse mesmo tipo de inovação, pela compreensão e proximidade, agora, sendo aplicada também nas operações de shopping centers, como a razão que foi justificada aqui, o seu racional, que é uma demanda que parte também dos varejistas, na razão de open malls - que é uma outra abordagem de mercado, também para penetração com varejistas em áreas distintas. Isso tudo levando ao potencial de consolidação do setor, retornando ao início de nossa apresentação, tanto pela via de suas aquisições, que nós pretendemos ainda realizar mais, estamos preparados para tais, e também para desenvolvimento de novos projetos de uma maneira balanceada, como apresentamos.

Obrigado a todos e devolvo a palavra agora para o início da sessão de perguntas e respostas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Sr. Davi Lawant (JP Morgan): Bom dia, Alessandro, bom dia, Ricardo, Marcio, bom dia a todos. Em primeiro lugar, parabéns pelos resultados. Eu gostaria de fazer duas perguntas. A primeira é se vocês pudessem falar um pouquinho e como vocês vêem o outlook para aquisições, se vocês continuam vendo que têm potenciais shoppings que vocês poderiam adquirir? E a outra é sobre a posição de caixa de vocês, que ela caiu para quase R\$ 30 milhões agora. Ela foi de R\$ 193 milhões para perto de R\$ 30 milhões no final do ano, sugerindo que vocês já investiram boa parte do capital levantado no IPO. Eu queria saber se vocês vêem a possibilidade de levantar dívida ou qual seria a maneira que vocês veriam para levantar caixa e continuar o plano de expansão?

Sr. Alessandro (GSB): Davi, é Alessandro, bom dia. Davi, respondendo primeiro pela ordem das aquisições. O cenário que nós vislumbramos de aquisições, eu imagino que seja o potencial que você deva estar perguntando, esse potencial continua existindo. A gente acredita nas mesmas performances que temos realizado. Nós realizamos, se for avaliado sobre valores pagos e os ativos que nós adquirimos, mesmo após o IPO e com o caixa nós tivemos a mesma disciplina que tivemos antes do IPO, o que demonstra, na prática, a nossa percepção de ainda baixa competitividade por essas aquisições. Nós tivemos baixa competição pelas aquisições, ainda temos também aquisições vislumbradas em pipeline, em diligências, isso é bastante possível, bastante viável, a Companhia está bastante confortável nesse sentido. E isso, a gente compreende que pode haver uma discrepância de discurso em relação ao números dos PIS, justamente, porque o racional nosso de aquisição é bastante distinto. O foco de aquisição dos ativos que nós temos é bastante distinto dos ativos que são procurados por outras companhias. A classe de consumo que nós atingimos e procuramos ter nos nossos shopping centers não é a classe de consumo da maior parte dos peers que está adquirindo e, além disso, mesmo outras companhias, inclusive companhias fechadas que tenham algum foco de aquisição parecido conosco, o que a gente compreende é que a maneira de avaliação e o racional por trás disso, para perceber o valor do projeto nosso, inclusive com serviços complementares e também com tenant mix, é bastante distinto, então, na verdade o nosso racional é distinto. O ativo que nós procuramos é distinto e a maneira como nós compreendemos esse ativo também é distinta, ou seja, a gente acaba garimpando em um terreno que outros não garimpam, e acabamos tendo sucesso nesse sentido. Vocês podem notar já o sucesso em crescimento financeiro, mesmo com pouca consolidação de período desses ativos já adquiridos, e aí isso até joga para a segunda questão, que é a questão do caixa, que, na verdade, a composição do trimestre pouco apresenta. A gente apresenta muito ABL, mas não apresenta, praticamente, baixíssima, alguns ativos você tem 30 dias de geração de caixa apenas, mas, independente de geração de caixa, porque a Companhia demanda bastante capital para o seu potencial de crescimento que a gente

vislumbra, nós temos, sim, a pretensão. Eu vou até entrar aqui em um pedaço na parte do Ricardo, mas é só para já não interromper, a gente vislumbra a emissão de dívida. Além disso, o que a gente deve lembrar é que as aquisições foram feitas baseadas em equity. Nessas aquisições baseadas em equity, ainda existe a possibilidade de realavancagem delas, o que vai aumentar ainda a sua valorização, já que as peers nossas, mínimas, como eu mencionei, são desalavancadas, e recompondo a posição de caixa da Companhia. Existem ofertas hoje dentro da Companhia, dessas operações, então a Companhia conta com isso e tem ofertas de firmes. A Companhia conta também com a emissão de dívida, que não é uma emissão premente, em função do reequilíbrio da posição de dívida dela e a Companhia também, não devemos nos esquecer de que além desse período de alavancagem que vamos proceder agora, a gente também tem a perspectiva de mais emissão de equity, que deve ocorrer entre segundo semestre de 2008, começo de 2009. Tudo isso, óbvio, vai depender do mercado, vai depender da velocidade de evolução da Companhia, de maneira que não seja feito nada com pressa. Não sei se consegui cobrir todos os seus pontos. Obrigado.

Sr. Davi (JP Morgan): Ótimo, muito obrigado.

Sr. Alessandro (GSB): Obrigado a todos, agradecemos a presença das pessoas que nós monitoramos aqui pela lista de participantes, os analistas, instituições financeiras e asset managers, e os senhores acionistas também. Aproveitamos a oportunidade para agradecer, findo o exercício de 2007, a todos os colaboradores da Companhia pelos resultados alcançados. Colocamo-nos à disposição para eventuais dúvidas que tenham e contatos por meio da nossa área de relações com investidores, ou na minha pessoa, ou na pessoa do Marcio e nossa equipe. Então, agradecemos mais uma vez e podemos encerrar a conferência.

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