

Local Conference Call**General Shopping Brasil****Resultados do Quarto Trimestre e do Ano de 2013****28 de março de 2014**

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 passo a palavra para Silvia Pinheiro da FIRB – Financial Investor Relations Brasil.

Silvia Pinheiro: Boa tarde, bem vindos à teleconferência da General Shopping Brasil em que serão discutidos os resultados do Quarto Trimestre e do Ano de 2013.

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

Esclareço que eventuais declarações feitas durante esta teleconferência sobre as perspectivas, projeções ou metas operacionais e financeiras relativas aos negócios da General Shopping Brasil 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 e portanto estão sujeitas a mudanças.

Conosco estão os senhores Alessandro Poli Veronezi, Diretor de Relações com Investidores e Francisco José Ritondaro, Diretor Financeiro. Inicialmente o Sr. Alessandro apresentará o desempenho operacional da Companhia e do setor e depois o Sr. Francisco apresentará os resultados do Quarto Trimestre e do Ano de 2013 e em seguida responderão às questões formuladas.

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

Sr. Alessandro Poli Veronezi: Boa tarde a todos. Agradecemos mais uma vez a oportunidade de apresentar os resultados da companhia a nossos investidores e à comunidade financeira em geral.

Iniciamos a apresentação como de praxe no slide número 3 com o panorama do setor, feitos os disclaimers iniciais. Aqui nós apresentamos habitualmente os indicadores de fundamentos econômicos como nós apresentamos no relatório da administração as conjunturas e perspectivas e a visão da companhia e de mercado.

Como os senhores já sabem e àqueles que não sabem, a companhia trabalha em cima de fundamentos, procura trabalhar em cima de fundamentos de varejo, de desempenho de consumo porque isto primariamente é o que indica o desempenho dos lojistas, que são os nossos clientes primários também, já que os clientes dos shoppings são os clientes desses locatários nossos.

Nesse fundamento, o varejo baseia-se em questões, grupos de séries de renda e também de crédito além de fatores de confiança do consumidor. Quando nós olhamos os fatores de renda nós continuamos com o emprego crescendo, então em recordes históricos e até cima do que o conceitualmente se acreditava ser a empregabilidade.

As taxas de desemprego menores do que se consideravam até eventualmente os pisos, o que continua dando um fôlego nos fundamentos para a expansão dos rendimentos, além da expansão de base de salário real também, o que leva no slide número 5, como consequência do 4, que é justamente a desocupação, no 5 os crescimentos reais da massa de rendimentos.

Isto tem ainda dado fôlego ao crescimento de varejo - como inclusive comentamos em nossa mensagem - e indicou crescimento durante o ano de 2013 em vendas de mesmas áreas sobre o ano de 2012 da ordem de 14,5% nominais.

Esse crescimento nominal então baseia-se, além de um fundamento de mercado e particularmente nas localidades de nossos shoppings centers, de renda também nos fundamentos de crédito.

Quando nós identificamos o crédito a partir do slide de número 6 nós identificamos que, mais uma vez apesar de desacelerando, você ainda tem concessões adicionais e um estoque crescente de crédito destinados a créditos de operações não vinculadas, destinados a famílias, e esses créditos não vinculados além de tudo ele como fração da renda, dos rendimentos da família também houve uma menor representatividade, ou seja, como uma massa de crédito ele cresce mas ele nos últimos trimestres reduziu a participação do total do endividamento de recursos livres sobre o total do endividamento de famílias.

Finalmente no slide número 7 nós apresentamos, ainda vinculado a crédito, as taxas de inadimplência também em níveis mais baixos, num novo patamar mais baixo de inadimplência identificado pelos relatórios do Banco Central.

E o terceiro dos grupos de fundamento que eu comentei a princípio, que são os índices de confiança do consumidor, na série entre outras que nós utilizamos uma delas é a da FGV e na série da FGV, e as outras também apontam esse setor... os índices ainda em cenários positivos, apesar de menos positivo que há pouco mais de um ano atrás, mas ainda acima da base de 100, que é onde você teria uma base neutra.

Consequência de tudo isso acaba sendo uma performance do varejo ainda forte em termos reais. Nós notamos no slide de número 9 o crescimento em base real, por exemplo, de 6,2% do varejo Brasil pela série PMC do IBGE, e lembrando que isso daqui é em volume, então isso são crescimentos reais.

Entretanto, quando nós analisamos por categorias aí você tem variações mês a mês onde você tem maior inflação e portanto menor crescimento de renda, ou menor inflação e maior expansão de renda, maior ou menor expansão de crédito; e cada um dos fatores isoladamente têm pesos diferentes nas categorias de consumo além de outros fatores climáticos, de produção também.

E aí quando você quebra nas diversas categorias de varejo você identifica uma performance menos uniforme variando bastante durante o ano e o bom desempenho também do shopping center vai depender de quão equilibrado está o *tenant mix*.

Então se você olha em termos agregados parece um fundamento positivo consistente e quando você quebra a série você tem que analisar em cada categoria de que maneira se comporta e equilibrar o portfólio como um todo mas também os shoppings individualmente a essas categorias de varejo.

Entrando na visão da companhia e já partindo para o slide número 13 nós apresentamos aqui novamente o que nós consideramos como diferenciais da companhia ou as vantagens competitivas que dão a sustentabilidade à estratégia da companhia.

O primeiro é essa preocupação mercadológica com o varejo. além de ter simplesmente uma abordagem imobiliária - apesar de que como sempre falamos os ativos são avaliados como propriedade de renda, eles têm uma estrutura de capital nas SPEs e consolidadamente também como uma companhia imobiliária de renda, marca-se a mercado e os *valuations*, tudo funciona desta maneira; entretanto o sucesso das operações dos *shoppings centers*, acreditamos que passa pelo sucesso do desempenho dos lojistas locatários desses shoppings centers e por isso essa preocupação com o varejo.

O segundo dos diferenciais é o foco nas classes B e C de consumo como clientes de nossos lojistas, portanto como secundariamente nossos clientes, são os clientes dos empreendimentos, dos shoppings centers.

Terceiro a inovação em serviços complementares, que cabe até aqui um comentário que lá atrás já fizemos, mas é uma boa oportunidade de lembrar: alguns desses serviços foram criados justamente para proteger os empreendimentos, os condomínios dos lojistas de volatilidade de custos e além dessa proteção passaram a ser uma fonte de receita da companhia.

E como uma fonte de receita da companhia, são apresentados aqui desde o nosso IPO - assim também já são entendidos pelo mercado - mas como lá atrás desde o IPO nós também havíamos comentado que a origem disso foi uma questão defensiva para o condomínio e isso também se mostra bastante interessante até como uma questão defensiva em possíveis ou eventuais volatilidades dos custos de *utilities* e também de interrupções de suprimentos ou quaisquer outras preocupações operacionais, já que isso garante à companhia contratos longos e custos mais previsíveis para as operações dos condomínios dos lojistas que compõe o custo de ocupação, apesar disto ser uma conta à parte para o lojista, mas compõe como um todo a capacidade dele de pagar o custo de ocupação de sua loja.

Por último como diferencial a participação majoritária no portfólio. Essa participação que é importante para que a companhia proceda à administração dos seus ativos, tome as decisões estratégicas, apresente/possa apresentar estratégias dentro da nossa lógica de operação, na área de inteligência de varejo e como entendemos a operação de um *shopping center*, mas também nos dá uma oportunidade, já que tem espaço como participações excedentes à participação de 50% e esse espaço excedente a 50% permite inclusive que a companhia tenha negociações de liquidez como fizemos nos últimos dois anos e meio por quatro vezes em negociação com fundos imobiliários ou investidores privados diretamente, tanto no caso de Barueri quanto no caso de Sulacap como também em Bonsucesso e no Parque Shopping Maia em desenvolvimento, assim como era Sulacap em desenvolvimento e que foi inaugurado no quarto trimestre.

Falando um pouco do portfólio e a respeito desses nomes que mencionamos aqui, no slide número 14 nós temos aí o portfólio todo atualizado da companhia com as participações atualizadas sobre o trimestre anterior. Aqui já aparecem inclusive os últimos dois *greenfields* que foram inaugurados: o Outlet Premium Salvador e o Parque Shopping Sulacap.

Como disse, o Outlet Premium Salvador, este particularmente, temos um sócio privado no nível do empreendimento e o Parque Shopping Sulacap existe um sócio privado e o fundo imobiliário, que são minoritários também no ativo

Parque Shopping Sulacap, assim como logo acima desses o Bonsucesso que havia sido adquirido no exercício anterior e que também teve uma fração vendida a um outro fundo imobiliário junto com o Parque Shopping Maia que está na lista dos *greenfields*.

No slide número 15 nós apresentamos a distribuição geográfica da companhia lembrando a estratégia de concentração nas regiões sul e sudeste onde você tem a maior parte do varejo sendo executada. E até para efeito de comparação quando nós voltamos há quase que sete anos, oito anos atrás olhando as métricas de quanto o sul e sudeste representavam tanto de PIB quanto de varejo de Brasil, você tem uma variação aqui de pouco mais de 200 pontos, 200 bps ou 2% em valores nominais aqui, de quanto variou a representação do PIB e do varejo nessas regiões sul e sudeste, o que nos mostra o quão sustentável é esta estratégia e essa concentração persiste.

Exceção é feita às operações de *outlet*, que por terem uma lógica diferente de atendimento de consumo acabam também sendo desenvolvidas em áreas com outros tipos de tráfego já que a população é menos fixa e mais flutuante nas operações de *outlet* e aí também estão localizados em centro-oeste e nordeste do Brasil como o mapa apresenta.

No slide número 16 apresentamos a área bruta locável crescente da companhia, aqui inclusive, como conclusão do plano de crescimento da companhia.

E no slide número 17 de que maneira essa área foi desenvolvida. Já identificamos aqui a maior estratégia de crescimento da companhia nos *greenfields* já concluídos. Mais de 40% do portfolio da companhia é composto de *greenfields* que já foram concluídos e existem 25% adicionais que são em desenvolvimento dentre aqueles que apresentamos na página anterior na lista de *greenfields*, no slide anterior de *greenfields*, e também as expansões e aquisições que foram feitas pela companhia.

Aproveitamos nos slides a seguir também para fazer uma apresentação dos últimos projetos que foram inaugurados ou desenvolvidos pela companhia. Começamos no slide número 18 com o Parque Shopping Maia, o Parque Shopping Maia que teve uma fração de 36,5% vendida a um fundo imobiliário junto com 36,5% do Shopping Bonsucesso. A companhia garante ao fundo através de diversos instrumentos de contratos que são melhor descritos nos relatórios e também pelo fundo no mercado a rentabilidade de 10% nominais sobre o valor da venda, que é sobre o valor do fundo, que são remunerados em parte com as receitas do Shopping Bonsucesso que já pertence ao fundo e que portanto constitui como receita e outra parte que a companhia garante durante o período de construção ao Parque Shopping Maia e por mais quatro anos após a data de inauguração.

O Parque Shopping Maia tinha uma data indicativa para o segundo trimestre deste ano, 2014. Essa data pode ser colocada em revisão. Nós não vamos dar uma data especificamente ainda, já que a revisão disso, apesar das obras continuarem, a revisão depende do cronograma de inauguração dos lojistas.

Nós percebemos isso e comentamos no quarto trimestre quando fizemos como evento subsequente no último call de resultados que no Parque Shopping Sulacap apesar do sucesso de locação nós tínhamos uma série de lojistas que acabaram atrasando a inauguração e isso cria em termos mercadológicos uma frustração ao consumidor. Num shopping como o Maia também que ele ainda tem um posicionamento específico com lojas diferenciadas, esse tipo de frustração pode ser alguma coisa muito prejudicial para o início de operação do empreendimento.

Então essa data pode ser colocada em revisão, que nós não vamos mencionar ainda, até que tenhamos todo o cronograma visualizado com os nossos parceiros lojistas, que inclusive muitos têm nos solicitado um prazo para execução maior de suas obras.

E isto também não impacta o período de rentabilidade garantida do fundo já que a rentabilidade garantida do fundo é prorrogada na proporção ou no mesmo período que se prorroga a inauguração do shopping. A condição é de quatro anos garantidos após a inauguração e durante o período de construção e então isto estaria preservado também.

No slide número 20 temos o Outlet Premium Salvador. Colocamos aqui porque ele foi inaugurado no quarto trimestre, o trimestre que reportamos aqui. Inaugurado também com sucesso de locação. Mesmo o Outlet Premium Salvador por conta do excesso de obras ou grande quantidade de obras que os lojistas têm feito, até marcas renomadas e que sabemos que tem capacidade de expansão e de crescimento tiveram obras atrasadas até na inauguração mesmo com o sucesso e mesmo ansiando pela loja, mas não conseguiram cumprir a data de inauguração e inauguraram depois. Vocês podem ver aqui pelas fotos, isso aqui são poucos dias após a inauguração.

E no slide número 22 temos o Parque Shopping Sulacap também inaugurado no quarto trimestre - período deste relatório aqui. Algumas das fotos já do shopping em operação e fotos também pré-inauguração dele já com toda a conclusão de obras como mencionamos.

No slide número 24 nós temos aqui a atualização dos serviços complementares sendo apresentados pela companhia aos shoppings que operamos. Vocês notam que as marcas claras - que são os shoppings onde o serviço ainda tem potencial de implementação e não foi implementado - cada vez são menos, mas são relevantes aqui principalmente em shoppings recém-inaugurados ou

recém-adquiridos, que são os últimos três da tabela e dali para cima cada vez menos shoppings que ainda não tem os serviços todos implementados.

Por conta dessas implementações, desse *ramp up* de implementação de serviços é que também temos uma receita crescente de serviços complementares. Além de em base orgânica eles estarem crescendo, também há uma implementação crescente desses serviços.

No slide número 25 temos o desempenho acionário da companhia, e até em comparação a esse slide o 26 também mostra a liquidez tanto em volume quanto quantidade de negócios de ações da companhia.

No slide número 27 apresentamos a estrutura acionária da companhia e seguindo a tendência de uma maior participação de estrangeiros - a participação de estrangeiros hoje ultrapassa 66% do *free float* - lembrando que essa participação chegou a cair para níveis na casa dos 20%, em torno de 20%, e isto hoje recupera a maior parte da base acionária. E também os institucionais locais, brasileiros, investidores sofisticados na base de 30% do *free float*.

Passo agora a palavra ao diretor financeiro da companhia, Francisco Ritondaro, para a apresentação dos resultados. Obrigado.

Sr. Francisco José Ritondaro: Obrigado Alessandro, boa tarde a todos. Eu vou fazer comentários sobre o desempenho da companhia no quarto trimestre de 2013 e no ano inteiro de 2013 comparativo aos períodos anteriores.

Começo minha apresentação no slide da página 29 comentando sobre a evolução da receita bruta total da companhia no quarto trimestre. A receita de aluguel cresceu 14,8% passando de R\$ 46,5 milhões no quarto trimestre do ano passado para R\$ 53,4 milhões no quarto trimestre de 2013, onde podemos destacar que o aluguel mínimo cresceu praticamente 11% e teve a inauguração, já comentada anteriormente, do Outlet Salvador e do Parque Shopping Sulacap além dos reajustes anuais dos contratos dos shoppings anteriores.

Temos também o aluguel percentual sobre vendas, que como Alessandro comentou anteriormente dado o desempenho das vendas dos lojistas, teve um crescimento de 10,2% em relação ao ano anterior.

Com relação à receita de serviços nesse período do quarto trimestre ela cresceu praticamente 22% passando de R\$ 15 milhões no quarto tri de 2012 para R\$ 18,2 milhões no quarto trimestre de 2013. Vamos fazer um comentário mais detalhado sobre a receita de serviços no slide posterior.

Com isso a receita total da companhia cresceu no quarto trimestre 16,5%. Com relação à abertura nós temos um aluguel e 69,5% aluguel mínimo, 15% de aluguel percentual sobre vendas, 9,9% de merchandising e 5,6% de luvas.

Já com relação aos serviços 77% é receita de estacionamento, 9,3% receita de água, 8,2% de administração e 5,5% de energia.

No próximo slide na página 30 nós vemos a mesma comparação da receita bruta total da companhia em relação ao ano completo. Nós tivemos a receita de aluguel crescendo 20,7% passando de R\$ 150,6 milhões no ano de 2012 para praticamente R\$ 182 milhões em 2013.

O aluguel mínimo no período cresceu 18,7%, o aluguel percentual de vendas cresceu praticamente 20%, luvas 38,4% (e aí cabe destacar a importância dos novos empreendimentos), merchandising cresceu praticamente 34%.

Percebemos a tendência é da receita de serviços crescendo a uma proporção maior que a receita de aluguel: ela cresceu a 32%, passando de R\$ 45,6 milhões no ano de 2012 para R\$ 60,1 milhões em 2013, e com isso a receita total da companhia cresceu 23% na comparação anual passando de R\$ 196,1 milhões em 2012 para praticamente R\$ 242 milhões em 2013.

No próximo slide, que é um slide importante para ver a evolução histórica da companhia e projetar o futuro, você tem a evolução por m² da companhia. No quarto trimestre as receitas por m² de aluguel cresceram 10,8% passando de R\$ 182 para R\$ 202 neste trimestre; as receitas de serviços cresceram no mesmo período 17,4% passando de R\$ 58,7 no quarto trimestre de 2012 para quase R\$ 69 no quarto trimestre de 2013, e com isso a receita total da companhia por m² atingiu praticamente R\$ 271 no quarto trimestre de 2013.

No comparativo anual por m² as receitas de aluguel cresceram 9,2% passando de R\$ 652,6 em 2012 para R\$ 712,4 em 2013; já as receitas de serviços cresceram 19,3% no mesmo período passando de R\$ 197,5 em 2012 para R\$ 235,5 em 2013. Com isso as receitas totais da companhia em 2013 ficaram próximas de R\$ 950/m².

No próximo slide, no slide 32, nós podemos ver a evolução da taxa de ocupação. Neste quarto trimestre mesmo com a inauguração do Sulacap e do Outlet Salvador a taxa de ocupação teve uma pequena queda passando de 96,7% para 96,4%; porém na comparação anual podemos ver que a taxa de ocupação permaneceu estável nos dois períodos em 96,5%.

No próximo slide na página 33 nós vemos com detalhes a evolução da receita de serviços nos dois períodos. Na comparação entre os quartos trimestres devemos destacar o crescimento das receitas de estacionamento que passaram de R\$ 10,8 milhões no quarto trimestre de 2012 para R\$ 14 milhões

no quarto trimestre deste ano passado. Esse crescimento foi resultado da inauguração do Parque Shopping Sulacap e do crescimento orgânico nas demais operações. As receitas de serviços de água e de administração tiveram no período um aumento próximo a 30%.

Na comparação anual temos a mesma tendência com forte crescimento nas receitas de estacionamento, que foi da ordem de 37,4%, também nas receitas de serviços que cresceram 43,2% e administração que cresceu praticamente 60%.

No próximo slide na página 35, 34 desculpa, nós vemos a comparação dos indicadores financeiros entre os quartos trimestres. No primeiro gráfico temos a evolução do NOI que passou de R\$ 48,5 milhões para R\$ 57,3, o que representa um crescimento de 18% no período dos quartos trimestres. Neste período tivemos um aumento da nossa margem que passou de 85,5% para 88%, o que representa maior eficiência operacional nos shoppings centers.

No segundo gráfico temos a evolução do Ebitda ajustado da companhia. Este cresceu 19,7% passando de R\$ 38,7 milhões no quarto trimestre de 2012 para R\$ 46,3 milhões no quarto trimestre de 2013. Também vemos que a margem subiu de 68,3% para 71,2%.

Nos gráficos inferiores nós temos a evolução do resultado líquido e do FFO ajustados, que continuam a ser negativos principalmente pelo efeito da despesa de variação cambial do real frente ao dólar. É importante destacar que esta variação cambial produz somente um efeito contábil sobre o saldo da dívida do bônus perpétuo da companhia, não tendo efeito sobre o nosso caixa uma vez que a companhia tem contratado *hedge* para o pagamento de juros para os próximos dois anos, sempre para o período de dois anos.

Já na página seguinte nós vemos as mesmas comparações dos índices na questão anual. Nós temos crescimento de 21,6% no NOI que passou de R\$ 158,9 milhões em 2012 para R\$ 193 milhões em 2013. A margem Ebitda da companhia ficou próxima a 70% no ano passado sendo que o Ebitda passou de R\$ 125,9 milhões de 2012 para R\$ 154 milhões, o que representou um crescimento de 22,3%.

O lucro líquido e o NOI anual continuam demonstrando o efeito da variação cambial sobre o bônus da dívida perpétua da companhia, o que já dissemos anteriormente representa um efeito não caixa.

No próximo slide na página 36 temos a demonstração pró forma do caixa e da dívida bruta da companhia em 31 de dezembro. Considerando as novas captações que vocês podem ver descritas detalhadamente nos eventos subsequentes no nosso relatório divulgado, nós temos que a dívida total da

companhia ficou próxima de R\$ 2 bilhões com um caixa de R\$ 643 milhões, o que resulta em uma dívida líquida R\$ 1.384,2 milhões.

Com relação à composição do endividamento temos agora 46,8% ao dólar, 22,6% à TR; 17,2% IPCA; 9% CDI; 2,3% TJLP; 1,5% juros prefixados e um saldo residual de 0,6% à Selic. Se analisarmos o cronograma de amortização no gráfico maior vemos que temos um cronograma confortável onde 54% tem vencimento após 2022.

No próximo slide, o slide da página 37, nós vemos essa mesma posição de caixa e endividamento considerando o critério das agências de *rating* relativos à emissão do bond júnior da companhia e teríamos a seguinte posição: dívida bruta de R\$ 1,8 bilhões, R\$ 643 milhões, o que resultaria em uma dívida líquida de R\$ 1,2 bilhão da companhia nesse período pró forma.

No último slide é importante destacar a demonstração a valor das propriedades de investimento da companhia no final do ano passado. O valor contábil dos shoppings em operação é de R\$ 1,2 bilhão; o ajuste para valor justo de acordo com as normas IFRS seria de R\$ 1,5 bilhão e a companhia ainda tem em seu balanço o equivalente a R\$ 413 milhões de terrenos e obras em andamento, que são ativos que não estão gerando receita, mas estão aumentando o endividamento da companhia. Nós temos então a posição de quase R\$ 3,2 bilhões de ativos da companhia.

Com isso finalizo a minha apresentação e passo a palavra para o Alessandro para os comentários finais. Obrigado.

Sr. Alessandro: Obrigado Francisco. Nos colocamos então à disposição dos senhores nesse momento para a sessão de perguntas e respostas a respeito de nossas apresentações. Obrigado.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operadora: Senhoras e senhores, iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor digitem asterisco um e para retirar a pergunta da lista digitem asterisco dois.

Novamente, para fazer perguntas favor digitar asterisco um.

Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Sr. Alessandro para as considerações finais. Por favor pode prosseguir.

Sr. Alessandro: Bem, apenas a título de comentários - esperávamos até em termos de questões - nós notamos que a dívida líquida da companhia ela cresceu no trimestre sobre o anterior em torno de R\$ 100 milhões, mas do que quase R\$ 40 milhões são na verdade os efeitos cambiais que a gente tem os *hedges* e instrumentos derivativos protegendo, então o efeito de crescimento de dívida líquida acaba sendo ainda bem menor.

Também um ponto que nós apresentamos e para isso fazemos referência à descrição dos eventos subsequentes é o aumento da posição de caixa da companhia, que nós pretendemos manter uma posição de caixa ainda mais elevada para segurança ou administração financeira da mesma.

E que também, em termos de propriedades para investimento apenas para fazer uma conta rapidamente, nós temos um valor de *net asset value* da companhia considerando as propriedades para investimento da ordem de aproximadamente R\$ 1,8 bilhão como NAV.

Com isso agradecemos a presença tanto via web quanto via teleconferência dos que aqui notamos e nos colocamos à disposição através de mim mesmo e do Márcio aqui do departamento de RI da companhia para os senhores em questionamentos ou necessidades futuras.

Muito obrigado, boa tarde.

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