

**CONFERÊNCIA DA GENERAL SHOPPING BRASIL S.A.
SOBRE OS RESULTADOS DO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2010
10 de maio de 2010**

Operadora: Bom dia. 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 à Srta. Daniela Ueda, da FIRB - Financial Investor Relations Brasil.

Daniela Ueda: Bom dia e bem-vindos à teleconferência da General Shopping Brasil em que serão discutidos os resultados do primeiro trimestre de 2010.

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

Esclareço que eventuais declarações feitas durante esta teleconferência sobre as perspectivas dos negócios da General Shopping Brasil, projeções ou metas operacionais e financeiras são previsões baseadas nas expectativas da administração em relação ao futuro da empresa. Estas expectativas são altamente dependentes das condições dos mercados nacional e internacional, do desempenho econômico geral do País e do setor. Portanto, estão sujeitas a mudanças.

Conosco em São Paulo estão os senhores Alessandro Poli Veronezi, Diretor-Presidente e de Relações com Investidores, e Ricardo Castro da Silva, Diretor Financeiro.

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

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

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Obrigado a todos, bom dia. Obrigado aos participantes aqui pelo telefone, via linha telefônica e também via internet. Abrimos a nossa apresentação discutindo um pouco, como sempre nós fazemos, os aspectos macroeconômicos do setor, que são os fundamentos para o varejo. Em última instância, o negócio de shopping center. Como nós sempre dissemos, desde antes da nossa entrada no mercado, nós sempre dissemos que o negócio era a compreensão do varejo e temos mantido a coerência nesse sentido.

O slide número 4 apresenta a evolução das taxas de desemprego no Brasil. Então, vocês podem notar que o desemprego cai constantemente. A série aqui apresentada é desde 2006, mas, na verdade, a série desde 2003 apresenta esta melhoria.

Da mesma maneira com o slide número 5, que é o rendimento total real. Portanto, já deflacionado na massa de salário da economia, e esse volume desde 2003 tem o seu crescimento, que impulsiona a partir de 2004 a retomada do setor de shopping centers. Pelos modelos da Companhia, nós percebemos que o peso de renda, portanto, renda e emprego, é maior do que o peso de crédito na decisão de varejo. O peso do crédito é baseado, por outro lado, nos prazos, volumes e taxas praticadas, sendo que os prazos são de maior relevância na decisão do consumidor de compra em modelos de previsibilidade de até quatro anos.

Já na página 6, no slide número 6, nós identificamos a resultante justamente de crédito e de renda estimulando a confiança do consumidor. A confiança tem tido um índice bastante expressivo. A gente continua notando um índice de próximo a ligeiramente superior das classes mais baixas da população, e, além disso, um maior volume em termos de população e de expansão também vem dessas classes, que reafirma a estratégia da Companhia de focar nas classes média a baixa e classes baixas. Então, as classes B a C continuam sendo o foco da Companhia. Tudo isso se reflete em última instância no varejo, na performance do varejo. Pelo modelo da Companhia, são as vendas de varejo que podem suportar os custos de ocupação, gerando as receitas para a Companhia, tanto os custos de ocupação dos lojistas, como aluguéis, mas também como os serviços complementares que estão também dentro da categoria de custo e ocupação. Mas são alguns deles cujas ocupações comuns, ateados em condomínio, além dos privativos, e este custo de ocupação é o que rentabiliza a Companhia. A Companhia, no final, remunera o investimento.

Para compreender um pouco a dinâmica do varejo de acordo com os dados trabalhados em cima das séries do IBGE e na abertura também da ABRASCE, a gente apresenta nas páginas 7 e 8. Esses slides demonstram a performance dos varejistas por categoria. A gente percebe quase todas elas de maneira positiva - aliás, no aspecto recente, todas positivas. Na série, algumas que não estavam positivas, por isso “quase todas” - já se recuperaram, mesmo aquelas que não estavam positivas têm apresentado uma franca recuperação.

Então, nós entramos na análise sobre a Companhia partindo na página 10. Página 10, nós identificamos mais uma vez quais são as vantagens competitivas, sustentáveis da Companhia, a questão do foco mercadológico, abordagem de varejo, que é o diferencial da Companhia em termos culturais e estruturais, o alvo de classes B e C de consumo. Portanto, os nossos clientes, que são os varejistas, são aqueles que atendem essas classes. E a prestação dos serviços complementares, alguns deles que são únicos que a Companhia

presta, e também as participações majoritárias em todos os seus shopping centers, o controle para que possa definir o destino do *mall* e a correta administração do *tenant mix*, além da implementação dos serviços complementares.

Página 11, apresentamos mais uma vez aqui o balanceamento de como o ABL da Companhia está distribuído dentro das diversas estratégias de crescimento, seja por aquisição, seja por desenvolvimento, expansão ou repotencialização dos shopping centers.

Esse quadro de áreas é aberto na página 12, com todos os projetos, tanto os que já estão em operação e também as suas expansões quanto àqueles que estão em desenvolvimento.

Na página 13, nós apresentamos aqui o slide sobre distribuição geográfica do varejo no Brasil como um todo, demonstrando a nossa visão do porquê da nossa concentração nas regiões Sul e Sudeste, em razão de outras áreas do Brasil, como Norte, Nordeste e Centro-Oeste em termos macroeconômicos já estarem equilibradas, assim como Sul e Sudeste também, em termos macroeconômicos. Entretanto, a lógica para a decisão tanto de uma aquisição potencial de um shopping center para ser adquirido e repotencializado, quanto para o desenvolvimento deve se fundamentar nos aspectos macroeconômicos, como tendência do varejo, mais os aspectos microeconômicos quanto à localização. Localização deriva de um estudo das vizinhanças, da microrregião, de 15 a 20 vizinhanças que são analisadas nas áreas primárias, secundárias e terciárias e de influência. Esse modelo, a gente continua aplicando nas regiões Sul e Sudeste, onde nós temos aproximadamente 73% tanto do PIB, quanto do varejo do Brasil nessas regiões. Portanto, nos dá uma maior intercambiabilidade dos lojistas, que são clientes nessas regiões, porque eles já estão instalados com base de logística, de promoções, de campanhas também em toda essa região, e com isso nós podemos implementar os trâmites de uma maneira mais ágil e flexível, também.

O resultado desta afirmação está no slide número 14, que é a General Shopping, por exemplo, no estado de São Paulo, como a maior Companhia tanto em número de shoppings centers, quanto em área bruta locável própria. Em ambos os números, a gente demonstra que é interessante manter esse foco, já que particularmente nessa abordagem do estado de São Paulo nós estamos falando de praticamente 1/3 do PIB de varejo do Brasil, um pouco menos de 33%.

Na página 15, nós atualizamos aqui o quadro de serviços complementares, serviços esses que também apresentaram, em função das suas implementações recentes, um forte crescimento da ordem de quase 10% de aumento desses serviços no primeiro trimestre de 2010 contra o primeiro trimestre de 2009.

Por outro lado, falando também a respeito do crescimento, nós tivemos um crescimento substantivo em aluguel de aproximadamente 17%, sendo que desconsiderando as áreas acrescidas, fazendo uma proporção por razão de metro quadrado, nós temos um crescimento na Companhia de aproximadamente 13,5% de aluguéis por metro quadrado, o que demonstra a capacidade da mesma de capturar o crescimento do varejo, que tem crescido a um passo semelhante a isso, até um pouco inferior em termos de números abertos pelas séries do IBGE. Mas a Companhia tem capturado toda esta possibilidade de crescimento pela sua abordagem e pela competência, em particular, do departamento de relações com o varejo.

Finalmente no slide 16. Apresentamos aqui desde o início do ano passado a série comparando com o desempenho do Ibovespa, quando no primeiro momento da série há uma queda em função ainda dos efeitos de crise, e depois a forte recuperação da Companhia contra o Índice Bovespa.

Finalmente no slide 17, apresentamos mais uma vez aqui as informações a respeito de governança, tanto em termos de *float* de ações, quanto em termos de índices da Companhia.

Eu passo agora a palavra ao Ricardo Castro, Diretor Financeiro, para uma abordagem mais detalhada dos aspectos operacionais e financeiros.

Sr. Ricardo Castro da Silva (General Shopping Brasil): Obrigado, Alessandro. Bom dia a todos. Indo diretamente para a apresentação financeira. Na página 19, a gente apresenta as figuras da receita bruta. A receita bruta da Companhia nesse trimestre totalizou R\$ 29,2 milhões, representando um crescimento de 16,2% em relação ao primeiro trimestre de 2009. A receita bruta de aluguéis nesse trimestre representou 79% da receita bruta total e totalizou R\$ 23 milhões, o que representa um crescimento de 17,1% em relação ao ano passado. Os principais fatores que contribuíram para esse crescimento foram os reajustes anuais e o crescimento real dos aluguéis, o *turn-around* e aumento do ABL do Top Center e a inauguração do Outlet. As receitas de aluguel mínimo representaram nesse trimestre 81,5% da receita total de aluguéis. Este número está impactado pelo crescimento superior das receitas de aluguel e do percentual sobre vendas e os aluguéis temporários, os quiosques, que cresceram também mais do que o proporcional. A receita bruta de serviços nesse trimestre totalizou R\$ 6,2 milhões, que representa um crescimento de 13% em relação ao ano passado. As receitas de estacionamento totalizaram R\$ 4,6 milhões, um crescimento de R\$ 0,7 milhão, resultado da implantação da cobrança no Unimart e o crescimento das receitas das demais operações. Essas receitas de estacionamento representaram nesse trimestre 74% da receita total de serviços; energia, 17%; água, 6%; e administração, 3%.

Na próxima página, página 20, a evolução das receitas de aluguel e serviços por metro quadrado. No portfólio original, a receita de aluguéis por metro quadrado foi de R\$ 134. No primeiro trimestre de 2009, R\$ 128, o que

representa um crescimento de 4,5%. As receitas de serviços no portfólio original foram de R\$ 36, mantendo o mesmo nível do ano anterior. No portfólio adquirido, a receita bruta de aluguéis por metro quadrado apresentou um crescimento de mais de 30%, totalizando R\$ 112. A receita de serviços foi R\$ 29 por metro quadrado, também apresentando um crescimento de aproximadamente 30%. No total da Companhia, a receita bruta por metro quadrado apresentou um crescimento de 13%, atingindo R\$ 156.

Na próxima página, na página 21, os índices de vacância da Companhia. A vacância média nesse trimestre nas operações de shopping center, excluído o Auto Shopping, foi de 4,1%, sendo 3,7% no portfólio original e 4,5% no portfólio adquirido. No 1T09, a vacância média total da Companhia, excluído o Auto Shopping, foi de 3,9%.

Na próxima página, página 22, a receita de serviços, como eu já falei, totalizou nesse trimestre R\$ 6,2 milhões; estacionamento, R\$ 4,6 milhões; energia, R\$ 1 milhão; água, R\$ 0,4 milhão; e administração, R\$ 0,2 milhão.

Na página 23, os principais indicadores econômicos e de desempenho. O NOI atingiu nesse trimestre R\$ 22,7 milhões, um crescimento de mais de 20% em relação ao ano passado, e uma margem de 85,6%. O EBITDA ajustado também apresentou um crescimento, mais de 17%, e chegou ao valor de R\$ 18,7 milhões, com margem de 70,3%. O lucro líquido ajustado foi negativo em R\$ 0,4 milhão e o FFO ajustado, positivo em R\$ 2,1 milhões.

Na página 24, o endividamento total da Companhia no final do trimestre. No final do trimestre, o endividamento foi de aproximadamente R\$ 330 milhões, endividamento total, dos quais 76% representados pelas CCIs e 24%, por bancos. Desse número, 52% estavam indexados à TR; 24%, pelo IGP-M; e 20%, pelo CDI. Considerando essa posição de caixa e aplicações no dos quais final do trimestre, R\$ 57,4 milhões, o endividamento líquido da Companhia foi de R\$ 272 milhões.

Na última sexta-feira, dia 7, a CVM concedeu o registro definitivo da nova emissão dos CCIs no valor de R\$ 60 milhões. No quadro inferior desta página, nós mostramos o cronograma de amortização já considerando esta nova emissão e a liquidação das operações com bancos do curto prazo. O valor total da emissão dos CCIs foi de R\$ 62,5 milhões.

Dessa forma, nós encerramos a parte de apresentação e nos colocamos à disposição para a sessão de perguntas e respostas. Mais uma vez, obrigado a todos.

Sessão de Perguntas e Respostas

Sra. Alissa Prince (Fama Investimentos): Bom dia, Ricardo, bom dia, Alessandro. Eu tenho duas perguntas. A primeira pergunta, eu queria saber de quanto é a vacância total com o Auto Shopping, aquela que vocês reportavam

antes. E a segunda pergunta, eu queria que vocês falassem um pouco, por favor, sobre os novos empreendimentos, as novas expansões, possibilidade de aumento de participação do Outlet. O que vocês esperam para o ano de 2010? Obrigada.

Sr. Ricardo Castro da Silva (General Shopping Brasil): Oi, Alissa, bom dia. Falando da vacância total da Companhia, incluindo o Auto Shopping, essa vacância na média do trimestre foi de 5,9%, no número global da vacância, mas esse número reflete a área não alugada, mas, em termos de custo de ocupação financeiro, ele apresentou efetivamente uma redução em torno de 6,5%.

Sra. Alissa Prince (Fama Investimentos): OK.

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Alissa, é Alessandro, bom dia. Sobre a segunda pergunta tua, a respeito das expansões e dos projetos, são aqueles que estão apresentados no slide número 12. Então, nós continuamos com os mesmos aí, as informações que estão aí nesse slide. A Companhia nesse momento está justamente concluindo o primeiro passo da reorganização da estrutura de capital, que era o alongamento do endividamento e uma redução do seu custo. Não teve efeito no primeiro trimestre porque só na sexta-feira saiu o registro da CVM, apesar de a operação já estar estruturada. Nós tivemos que aguardar todo o trâmite burocrático. Então, as expansões que estão anunciadas são do Poli Shopping e do Cascavel. Estão no slide. Os três projetos são Barueri, Sulacap e o Power Center em torno do Internacional com área de convenções, que é para 2012, e Sulacap e Barueri, para 2011. Além disso, no rodapé já marca ali a opção da aquisição de 20% adicionais no Outlet, que deve ser exercido durante este segundo trimestre, dentro do prazo que a gente tem para o exercício.

Sra. Alissa Prince (Fama Investimentos): OK, obrigada.

Sr. Eduardo Silveira (Fator Corretora): Bom dia a todos. A minha pergunta é relacionada também aos projetos greenfield. Como vocês estão trabalhando o funding para esse capex que falta dos greenfields? Alguma parceria com o BNDES, alguma parceria em nível de projetos? Se vocês puderem comentar qual seria o capex para a Companhia em 2010 e como que a empresa pensa no funding para esses investimentos? Obrigado.

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Oi, Eduardo. Em termos de capex, nós não divulgamos capex por projeto. O que nós fazemos é a média do capex realizado pela Companhia em linha com o que a gente percebe para desenvolvimento de greenfields. No caso dos shoppings em desenvolvimento, em torno de R\$ 3,6 mil, R\$ 3,7 mil/metro quadrado de ABL. Por outro lado, em termos de funding para isso, sim, o BNDES, como a gente lá trás já tinha protocolado, agora com a reorganização de capital da Companhia a gente pretende retomar o processo como uma das opções. Outras opções, a Companhia tem analisado internamente, mas, como não

divulgou, a gente não poderia aqui fazer comentários ainda em função de não ter feito nenhum tipo de anúncio sobre o que a gente também tem avaliado. Oportunamente, a gente pode comentar também isso. Desculpa não poder entrar em maiores detalhes. É porque só o BNDES que já era de conhecimento público.

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

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Obrigado a todos os senhores analistas, investidores e acionistas que aí estão acompanhando a conferência, os diversos que estão aqui pela web e também os que estão pela teleconferência. Nós nos colocamos à disposição, eu e o Marcio, através do departamento de RI, também o Ricardo pela área financeira, para se houver ainda alguma informação que seja necessária prestar pela Companhia. Tenham um bom dia e obrigado.

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