

**CONFERÊNCIA DA GENERAL SHOPPING BRASIL S.A.
SOBRE OS RESULTADOS DO TERCEIRO TRIMESTRE DE 2008
18 DE NOVEMBRO DE 2008**

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 a Srta. Daniela Ueda, da FIRB – Financial Investor Relations Brasil.

Srta. Daniela Ueda: Bom dia e bem-vindos à teleconferência da General Shopping Brasil em que serão discutidos os resultados do terceiro trimestre de 2008.

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 em São Paulo estão os senhores Alessandro Poli Veronezi, Presidente do Conselho de Administração e Diretor de Relações com Investidores, e Ricardo Castro da Silva, Diretor-Presidente e Diretor de Finanças

Inicialmente o Sr. Ricardo apresentará os resultados do terceiro trimestre de 2008. 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: Bom dia a todos, obrigado pela presença de todos. Nós vamos apresentar os resultados do terceiro trimestre. Indo diretamente para a apresentação, na página 4, eu vou apresentar os principais destaques financeiros. A página 4 apresenta os números da receita bruta total, que cresceu mais de 57% em relação ao mesmo período de 2007, no terceiro trimestre, atingindo o valor de mais de R\$ 22 milhões.

A receita bruta de aluguéis foi de R\$ 17,8 milhões, e os serviços complementares, R\$ 4,5 milhões, um crescimento de 58,8% e 52,9%, respectivamente.

Os aluguéis representaram nesse trimestre 80% da receita bruta total, e os serviços, 20%. A receita de aluguéis do mesmo ABL, e nesse trimestre a gente está incluindo o Shopping Light, foi de R\$ 10,7 milhões.

E das aquisições posteriores ao terceiro trimestre, e a inauguração dos greenfields, no caso, o Santana, de R\$ 7,1 milhões. Na mesma linha, os serviços complementares representaram R\$ 3,1 milhões, e R\$ 1,4 milhão, respectivamente.

O total do ABL das mesmas lojas nesse trimestre é de 93.800 metros quadrados, representando aproximadamente 55% do ABL total da Companhia. A receita de aluguéis por metro quadrado desse ABL foi de R\$ 114 no trimestre, e de serviços, R\$ 32,50. O ABL do novo portfolio, aquisições no quarto trimestre em diante, a receita por metro quadrado de aluguéis foi R\$ 91,90, e de serviços, R\$ 18,20.

Na próxima página, página 5, um detalhamento das receitas de aluguéis. A receita de locação das mesmas lojas, o “same-store”, aumentou no trimestre 6,9%, no valor de R\$ 9,8 milhões. No período de nove meses, esse crescimento foi de 8,6%, em um total de R\$ 27,5 milhões. O aluguel percentual cresceu 70%, e representou nesse trimestre 10,4%, em comparação com 9,4% no terceiro trimestre de 2007.

Ainda no terceiro trimestre de 2008, a receita de aluguel foi composta por 90% de locações, 10% luvas e quiosques – sendo luvas, 4%, quiosques, mall merchandising, 6%.

A vacância do same-store em 2007 foi de 2,1%, e agora em 2008, 2,5%, já incluindo o Shopping Light. Nas aquisições do quarto trimestre em diante, no ano passado, 11,9%; nesse trimestre de 2008, 5,1%. A vacância total da companhia, que no terceiro trimestre de 2007 era de 3,9%, nesse trimestre caiu para 3,7%.

Na próxima página, página 6, da mesma forma, um detalhamento das receitas de serviço. No ano passado, no terceiro trimestre de 2007, essas receitas foram de R\$ 2,9 milhões; nesse trimestre de 2008, R\$ 4,5 milhões, um crescimento de aproximadamente 53%. O maior destaque do serviço foi o crescimento de 80% nas receitas do estacionamento, que representaram, do total do serviço, 70%. Energia representou 20%, água, 5% e administração, 4,5%.

Na página 7, as figuras do NOI e EBITDA ajustado. O NOI na comparação dos trimestres cresceu aproximadamente 84%, mais do que proporcional à receita líquida de aproximadamente 70%, veio de R\$ 9,3 milhões no terceiro trimestre

do ano passado para R\$ 17,1 milhões nesse terceiro trimestre. A margem foi de 83,2%.

O EBITDA ajustado cresceu aproximadamente 73%, saindo de R\$ 8,6 milhões no terceiro trimestre de 2007, para R\$ 14,9 milhões agora no terceiro trimestre de 2008. A margem do EBITDA nesses nove meses do ano, de janeiro a setembro, foi de 72,9%.

No terceiro trimestre de 2007, os custos diretos, exceto depreciação e amortização, os chamados "cash cogs", representaram o ano passado 23,7%, esse trimestre, 16,8%. As despesas denominadas SG&A, no ano passado representaram 5,5% da receita líquida; esse trimestre, 10,7%, principalmente devido à estrutura administrativa da companhia.

Na próxima página, página 8, as figuras do lucro líquido ajustado e o FFO ajustado. Ambas as figuras tiveram um impacto expressivo, devido às despesas financeiras, ao maior endividamento da companhia, estratégia que já era definida e bastante divulgada desde o IPO.

Desse endividamento líquido total, que é em torno de R\$ 290 milhões no final do trimestre desse ano, aproximadamente R\$ 130 milhões referem-se a terrenos, obras em andamento e expansões, que ainda não geram resultado para a companhia, representam em torno de 45% do endividamento total.

O aumento da depreciação e amortização do ágio relativo às aquisições e inaugurações ocorridas a partir do terceiro trimestre de 2007 também geraram um impacto na redução do lucro líquido.

Na próxima página, a posição de caixa e endividamento. Como eu falei no slide anterior, o endividamento líquido da companhia no final do trimestre é em torno de R\$ 290 milhões. O BNDES representa aproximadamente 28% desse total, outros bancos, 24%, e os certificados de recebíveis imobiliários, aproximadamente 48%. Nesse trimestre foram investidos aproximadamente R\$ 28 milhões nos greenfields e expansões, e R\$ 30 milhões na amortização de empréstimo e pagamento de compra de terrenos.

No terceiro trimestre da companhia, o custo médio e ponderado desse endividamento era em torno de CDI + 3% ao ano. Nós já estamos trabalhando, estamos na fase final, na verdade, em uma estruturação de uma operação de securitização de recebíveis no valor de R\$ 110 milhões, para alongar esses vencimentos dos próximos 12 meses. Aliado à nossa posição de aplicações financeiras no final do trimestre de R\$ 115 milhões.

Na próxima página, um resumo dos principais indicadores, na página 10, ABL no terceiro trimestre de 106,9 mil para 171,6 mil agora no final do terceiro trimestre de 2008. Receitas líquidas, no canto superior direito, de R\$ 12,2 milhões para R\$ 20,5 milhões agora no terceiro trimestre de 2008.

No canto inferior esquerdo, as figuras do NOI e respectiva margem, partindo de R\$ 9,3 milhões no terceiro trimestre de 2007 para R\$ 17,1 milhões agora. As margens de NOI se estabilizando em um range de 82% a 84%, e o EBITDA ajustado, que partiu no quarto trimestre de 2007 de R\$ 12,8 milhões para R\$ 14,9 milhões, com uma margem nos últimos três trimestres estabilizando também entre 72,5% e 74%.

Só retornando aqui à página anterior, o custo do endividamento no terceiro trimestre, com os números reais da companhia, extrapolando para o ano é de CDI + 2,5%.

Eu vou passar a palavra agora para o Alessandro para dar continuidade à apresentação. Obrigado.

Sr. Alessandro Poli Veronezi: Obrigado, Ricardo. Aproveitando dessa página mesmo, na página 10, a gente mostra a evolução da companhia em termos de margem, em termos de volume, realmente como a gente tinha dentro dos planejamentos.

E eu queria aproveitar ainda também para fazer mais uma comunicação, que a companhia contratou, finalmente, o Unibanco como o assessor das suas operações de BNDES para as operações de greenfield. Então, os BNDES que estão sobre os cuidados de contratação do Unibanco, são de Sulacap, Barueri e São Bernardo do Campo. Sulacap e Barueri que já tem um processo mais avançado, inclusive de licenciamentos, e o São Bernardo, que tem o início já previsto para 2010, como também anteriormente divulgado.

Entrando nos aspectos operacionais da companhia, página 12, a gente apresenta mais uma vez as vantagens competitivas da mesma, que são os seus diferenciais, e é mais uma vez importante aqui a gente notar algumas coisas como, principalmente, a questão do foco “B” e “C” e da abordagem varejista. Então a gente sempre tem como linha condutora do nosso raciocínio e do management da companhia, compreensão do varejo, da compreensão de todos os fatores em torno disso daí.

A participação também majoritária acaba permitindo a gente ter um controle sobre todos os ativos, o que, se a gente voltar duas páginas, que seria a página 10, é uma das razões de sucesso de um ramp-up ou da repotencialização de ativos adquiridos e recém-inaugurados, a carteira de novos shoppings, assim como o desempenho da carteira de shoppings inferiores, que são os mesmos shoppings.

Página 13, a gente apresenta o portfolio e a evolução do mesmo. Nós, agora no quarto trimestre, já estamos entregando as expansões de Suzano, a expansão do Internacional também, para efeitos de modelagem. Tínhamos aqui uma obra, que era do outlet, que está com atraso de construção da sua consecução, porque era o único projeto que nós tínhamos fora do nosso padrão de contrato de construção, como, por exemplo, já licitado para Barueri e

já feita a concorrência de Barueri de construção, que inclui performance, bonds e toda uma forma de amarrar o construtor.

Mas esse projeto aqui, como foi adquirido em um pacote de planejamento, inclusive desenvolvido com a Jones Lang LaSalle, ele já tinha o construtor incluído na posição de vendedor, então, houve um atraso na construção previsto, pedido a prorrogação por eles para o começo do ano essa entrega.

Os outros, a gente também vai comentar mais adiante, mas a gente mantém a evolução na mesma linha que apresentava já anteriormente.

Página 14, a gente mais uma vez atualiza o quadro de serviços complementares, e eles são os que originam aquela repotencialização e aquele ramp-up de serviços, aí a gente tem essa distribuição. Vale a pena, por curiosidade, comentar como um pré-IPO, por exemplo, a administração representava 1% dos serviços, e agora representa algo em torno de 4%, é justamente porque ela é a primeira a ser implantada, a gente vê que a energia é a que está com um lag maior de implantação por causa do prazo dos contratos, como a gente também já previa, que leva aquele período para a rescisão dos contratos existentes, troca das matrizes para que a nossa companhia possa fazer o suprimento desses utilities.

Página 15, informações acionárias e de governança também da companhia, de que maneira ela é listada e quais os seus comprometimentos em termos de governança.

Entramos, então, em uma análise, a partir da página 17 que, como nós dissemos, o negócio é baseado no varejo e a gente já dizia nos releases anteriores também que nós monitoramos a economia, e os dados mercadológicos em macro-fundamentos, tanto quanto em microrregiões também, que são as vizinhas dos shopping centers.

Quando a gente começa a avaliar algumas informações que vão nos levar a algumas conclusões lá no final, que são as informações da página 17, a gente identifica, por exemplo, a taxa de juro que tem uma retomada de crescimento a partir do segundo tri desse ano.

E, por outro lado, um controle da inflação, apesar de mesmo tendo um controle da inflação de demanda, e aí em função do desaquecimento, mas deve ter um leg de câmbio aí de impacto de inflação também nisso, e a inflação é um ponto importante.

A gente percebe também, por observações anteriores, a questão do impacto de classes mais altas, high-ends e os low-ends, que, por estudos econômicos, a gente já comentava também nos releases anteriores, os low-ends são menos sensíveis às flutuações de pontos de juros, do que o high-end – o high-end é mais sensível a juro - porém, o high-end é menos sensível a inflação, e o low-end é mais sensível a inflação. Então por essa questão a gente vai também chegar a algumas conclusões ali adiante.

Indicador de desemprego, que a gente vê nessa página, mas tem uma abertura maior na página seguinte, 18, a gente vê que em setembro de 2008, especificamente no fim do terceiro tri, era o segundo melhor índice de desemprego dessa série histórica; o melhor índice tinha sido de 7,4%.

Alguns economistas e estrategistas até consideram que, no caso de um cenário de crise, um retrocesso até próximo de 9% de desemprego, poderia ser um retrocesso sem maiores danos permanentes a economia, o que ficaria um pouco próximo mesmo da média de 2007, do ano, que foi um bom ano também, já era um bom ano de desempenho de efeito de varejo.

E a empregabilidade, o outro efeito disso, direto na massa de rendimentos, a gente vê na página 19, que entre 2003 e 2008 a massa de rendimentos, isso é uma massa de rendimentos já deflacionada, então é massa real, ele tem um crescimento durante esses cinco anos de quase 40% real, da massa de rendimentos. Isso, em grande parte, em sua maior parte pelo volume de classes mais baixas que tiveram um upgrade.

E quando a gente considera os 40% de crescimento, a gente percebe que, mesmo em um impacto de desaceleração de crescimento, ou de alguma crise, não se pressupõe voltar tudo isso para trás, por isso que o varejo, principalmente de classes mais baixas, continua trabalhando com uma demanda ainda não atendida em determinados setores.

Ainda falando a respeito justamente de inflação, a gente identifica qual é o efeito em 2003, nessa linha azul, entre 2002 e 2003, a queda de rendimento real, justamente por causa do efeito de inflação, mais uma vez o perigo do efeito inflação com a questão da classe baixa.

E aí a gente acaba sendo confiante também na política do Banco Central de target inflation, que tem dado demonstrações globalmente do seu comprometimento com isso. O Comitê de Política Monetária, na ata de outubro, comenta que a reação será prontamente adequada às circunstâncias para reação à inflação. Então, deixando claro que isso continua sendo o foco principal deles.

Com todas essas observações, na página 20, nós chegamos a alguns índices interessantes, e tem alguns pontos que são pontos polêmicos de discussão entre analistas, que são calls diferenciados a respeito de como um impacto dessa eventual crise possa atingir classes "A", ou classe "D", ou classe "C", os high-ends e os low-ends, como os impactos podem ser eventualmente nisso.

O índice de confiança do consumidor, que tem uma queda expressiva em setembro e outubro, que é o começo dessa crise, de 10%, esse índice medido pela FGV, a gente percebe que no high-end a gente tem 14,1% de queda, 12,9% para a segunda classe, e na terceira classe a gente tem 3,5%, isso são rendas familiares, então 3,5% de queda. A gente percebe que tem uma sensibilidade muito maior nas classes superiores do que na parte mais baixa.

Mais uma vez aquela questão de sensibilidade de inflação e sensibilidade também de juros. Óbvio que também dentro das categorias varejistas, a gente tem que estar atento a quais podem estar mais sujeitas a isso, e aí é justamente onde está a ciência de varejo cruzando com todas essas informações.

Por exemplo, os shoppings de automóveis, que nós tínhamos um shopping de automóvel, temos um shopping de automóvel que funciona acoplado em um conceito de Power Center com Internacional, mas isso corresponde a apenas 6% da companhia, não é o momento definitivamente de qualquer planejamento no sentido de aumentar a exposição desse tipo de varejista.

A mesma coisa acontece dentro de cada mall, de que maneira a gente tem que equilibrar o mix. Nós não observamos redução do fluxo de visitantes e de demanda até agora, o próprio mês de outubro inclusive. A gente observa, inclusive, como um call de consumer goods do Brasil, algumas companhias tendo um call bastante positivo.

Então, citando informações que são referências, por exemplo, Unilever e Nestlé, por exemplo, questão de varejo e consumo, a Unilever com um call de expansão para 2009, a Nestlé, não só de expansão, como também de aquisições.

Entretanto, alguns dos varejistas, a gente já observou que foram pegos, no timing da mudança econômica, em diferentes posições, ou em liquidez, ou em cronograma de investimento. Alguns varejistas já comentavam reservadamente que vão ser bem seletivos na priorização dos projetos, e do que está no seu plano de crescimento.

Nós perguntamos especificamente a respeito dos nossos projetos, nos 3 mil grandes greenfields nossos, mais uma vez, Sulacap, Barueri e São Bernardo, e a informação, o feedback que tivemos é que não havia alteração na percepção deles quanto esses greenfields nossos, continuando confiantes no potencial.

E mesmo assim, apesar dos dez maiores lojistas nossos, na carteira, eles representaram menos de 9% das receitas da companhia, não por uma questão de concentração de receitas, mas por uma questão de equilíbrio do tenant-mix, e não interessa a questão só de âncoras, mas também consideramos até os satélites, das âncoras a satélites, todo o mix, a gente tem que estar muito atento a isso.

Nos comentários da administração, a gente momenta já que a comercialização das áreas dos shopping centers sem o equilíbrio ideal do varejo, que é o optimal tenant-mix, pode comprometer a sustentabilidade futura desse mix. Então, se você comercializa tapando buracos e não equilibradamente o mix do shopping center, no futuro, na adequação disso com a demanda daquela região, pode criar piores performances para os shopping centers.

Por isso, nós achamos muito importante a gente estar medindo o cronograma, o compasso desses varejistas para os nossos shopping centers que, apesar de inalterado até agora, nós já comentávamos isso antecipadamente, e aí a questão da indústria, a gente já comentava isso desde o release do segundo trimestre, que teríamos que estar monitorando constantemente.

Isso não é uma situação só porque a companhia está aprendendo a trabalhar assim em função da crise, mas que a companhia já trabalhava assim, então para nós não muda a maneira de ser, o que se pode chamar de relativamente confortável, porque é a maneira como nós já sabemos administrar.

Eu gostaria, então, de passar a palavra de volta ao administrador do call para abrir a sessão de perguntas e respostas. Ficamos à disposição.

Sessão de Perguntas e Respostas

Sr. Bruno Piacentini (Fama Investimentos): Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas. A primeira delas é em relação ao seu same-store rent. Na página 4, a gente pode ver que nas unidades atuais, ou as mais antigas, que não é o novo portfolio, a receita por metro quadrado praticamente ficou estável do ano passado para cá. Ao mesmo tempo a gente teve uma inflação relativamente alta nesse período. Vocês estão com alguma dificuldade de passar a inflação? Ou eu posso imaginar que isso vai acontecer mais para frente porque, na verdade, vocês tinham aquele reajuste até um pouco acima da inflação, o que vocês estão esperando daqui para frente em relação a isso?

Sr. Alessandro (General Shopping Brasil): Bruno, Alessandro, bom dia.

Sr. Bruno (Fama Investimentos): Bom dia.

Sr. Alessandro (General Shopping Brasil): A respeito disso, a gente tem que fazer uma medição, porque a gente tinha um critério estabelecido desde a época do road show, e 12 meses era o período de new portfolio, até 12 meses, e depois entrava para same-store. Existe um efeito, que é o efeito “Light”, também entrando nessa carteira. Entretanto, observando na prática, uma questão pragmática a respeito do repasse, o que a gente tem é repassado efetivamente os índices de inflação nos reajustes, por um lado. E por outro lado, além dos índices, tem tido redução até em carteiras que vinham carregando descontos históricos, e aí, na verdade, quando você reduz o desconto, você embute um crescimento, porque você tinha um desconto histórico e aí isso vai reduzindo. Se fosse observado pelo balanço, pela demonstração de resultados, na linha de descontos e cancelamentos que tem uma evolução na redução dela. Se a gente for avaliar, estornando o efeito “Light” no portfolio same-store, o crescimento vai de R\$ 114 milhões para quase R\$ 124 milhões, é um crescimento de quase 8%, tá?

Sr. Bruno (Fama Investimentos): Tá bom. E a minha segunda pergunta é em relação ao CRI. Você citou rapidamente que vocês estão em processo de

renegociação, e dando os recebíveis como garantia, você pode entrar um pouco mais em detalhe em que fase da negociação vocês estão? Quer dizer, a companhia tem para o ano que vem R\$ 230 milhões mais ou menos em amortização, tem R\$ 115 milhões em caixa e, além disso, tem os greenfields, eu queria um pouquinho de outlook em termos de negociação desse CRI, e até de perspectiva de caixa e diminuição do custo do endividamento.

Sr. Alessandro (General Shopping Brasil): Acaba sendo tudo isso uma consequência do primeiro ato, mas o CRI, nós concluímos a diligência, ele está dividido em duas tranches – uma de R\$ 70 milhões e uma de R\$ 40 milhões. Nós concluímos essa semana a diligência de parte jurídica, agora está sob diligência interna, justamente da companhia securitizadora, está concluindo o relatório interno, e o advogado também da respectiva, é o que a gente pode dizer. E estamos discutindo o instrumental legal já desse aspecto. Estamos dedicados a isso, a conclusão desses instrumentais. Maiores informações, a gente tem cláusulas de confidencialidade, inclusive com as partes, e a gente não pode estar abrindo maiores detalhes, e se tivesse que abrir, teria que abrir também simultaneamente com eles.

Sr. Bruno (Fama Investimentos): Tá. Mas então já está em fase mais avançada de negociação, pelo o que você falou de contratos, é isso?

Sr. Alessandro (General Shopping Brasil): Sim, nós estamos em fase de fechar o jurídico, porque soltamos essa semana, e a diligência, agora, eles estão concluindo o relatório interno deles, de diligência, que nós concluímos.

Sr. Bruno (Fama Investimentos): Então já passou a negociação de taxas e prazos?

Sr. Alessandro (General Shopping Brasil): Isso eu não vou poder te abrir essas condições agora, justamente por causa das condições de confidencialidade, mas a gente já tem isso definido.

Sr. Bruno (Fama Investimentos): Eu entendo que você não pode abrir as condições, mas elas já estão negociadas, eu digo, elas já foram acertadas pelas duas partes?

Sr. Alessandro (General Shopping Brasil): Já foram acertados o prazo e o indicativo de taxa.

Sr. Bruno (Fama Investimentos): Perfeito. E aproveitando a última pergunta, então em termos de BNDES para os greenfields, principalmente, vocês já estão com alguma minuta assinada, o que vocês têm de indicação, até porque a gente tem ouvido muitas notícias que o BNDES, na verdade, está secando muito das fontes, como que vocês estão em termos de desembolso do BNDES, do financiamento?

Sr. Alessandro (General Shopping Brasil): O BNDES, nós estamos conduzindo através do próprio Unibanco. E aí a gente teria também que, para

divulgar isso, sincronizar as informações com eles. Mas, particularmente a respeito das operações de shopping centers, o BNDES não atende muitos outros clientes que tenham demanda para competir pela linha, até porque ele tem algumas condições de pré-enquadramento, que são as condições de você estar com projetos. No PDR dele, que é o Plano de Desenvolvimento de Renda, de média ou baixa rendas, ou então você estar em áreas de média e baixa rendas, e também de não ter, para você acessar as operações de TJLP, teria que estar sem participação estratégica, ou controle de grupos estrangeiros para poder acessar as operações de TJLP, que é o atrativo. Então, muito poucas operações acabam também aplicando, se enquadrando à BNDES como agente no caso. A gente não percebe muita disputa nesse sentido por essas linhas, não.

Sr. Bruno (Fama Investimentos): Tá ótimo, muito obrigado e parabéns pelos resultados.

Sr. Alessandro (General Shopping Brasil): Obrigado, Bruno.

Sr. Alexandre Miguel (Merrill Lynch): Olá, bom dia Alessandro, bom dia Ricardo. Eu tenho duas perguntas, na verdade uma já foi respondida em relação a detalhes adicionais sobre o financiamento através do CRI. As minhas duas seguintes seriam, primeiro em relação aos greenfields. Pelo o que eu entendi, para todos eles vocês planejam usar parte para financiar parte da construção através do BNDES? Eu queria só saber se isso está correto. E se vocês podiam dar um update sobre os três greenfields, Sulacap, São Bernardo e Barueri, de quando vocês esperam a finalização, e que processo ele está atualmente, incluindo o processo de comercialização, se vocês já podem falar quanto já foi comercializado desse projeto? E a minha segunda pergunta, queria tentar pegar um pouco mais de tendência, se, de repente, vocês podem passar algum número preliminar que vocês já tenham de outubro, same-store sales ou same-store rent, para a gente ter uma idéia de como que o mercado estava reagindo no momento que a crise apertou um pouco, que foi outubro? Obrigado.

Sr. Alessandro (General Shopping Brasil): Alex, é Alessandro, bom dia também. Alex, eu vou começar respondendo pela segunda. A respeito de outubro, a gente não vai poder dar os números todos, já o que a gente pode dizer é a observação que volumes e vendas estavam ainda em crescimento. No segundo trimestre, já observava um crescimento menor do que veio no primeiro semestre. Primeiro semestre, lembrando da PNC e do IBGE toda, ele fechou com aproximadamente 10,6% de crescimento, sendo que no primeiro trimestre era de 12 vírgula alguma coisa, então a gente já vinha desacelerando em função também das questão dos próprios juros, que era o objetivo do Banco Central inicialmente. Mas, mesmo assim, você também, particularmente, teve oportunidade naquele non-deal road show com os investidores e os acionistas que vieram acompanhando a equipe da Merrill Lynch, de visitar a operação nossa também, e você viu aquele dia lá o volume de tráfego também que não tinha tido impacto. A respeito das operações de BNDES, sim, você está certo. É isso mesmo na questão de modelagem, nós estamos

considerando o BNDES nas três operações. E o BNDES, nesse caso, a gente está trabalhando, como eu comentei com o assessor já contratado do Unibanco. E, finalmente, a respeito de comercialização dos greenfields e estágio deles. O que nós temos, por exemplo, falando especificamente de Barueri, a gente tem a contratação em andamento, de âncoras, como a gente já tinha, e já de satélites, eu não vou poder abrir percentuais para vocês, porque a gente não abre esse tipo de informação. Mas já está comercializando o satélite, idem Sulacap. Barueri, nós já estamos com a concorrência de projeto, concorrência de construção, porque toda a parte de projetos foi concluída, e fundações já inicializadas. E Sulacap também a parte de movimentação para pré-fundação, não saiu ainda, só a concorrência de construção porque está concluindo os projetos complementares. Apesar de, por exemplo, licenças ambientais já estarem emitidas nos dois casos, o que é, inclusive, uma condição precedente de BNDES, coisa que a gente já se dedicou rapidamente a isso daí. E o próprio BNDES também quer ver as âncoras comercializadas para ele estar entrando no projeto. Então o que eu podia antecipar para você é isso daí como referência.

Sr. Alexandre (Merrill Lynch): Só uma pergunta adicional, Alessandro, todos os três já têm então, em termos de licença, os três já estão com licença?

Sr. Alessandro (General Shopping Brasil): Não, o São Bernardo, lembra que ele desocupa a área em 2010, então a gente inicia em 2010. Então, São Bernardo inicia o projeto em 2010, que tem uma desocupação, a desocupação está sendo parcial. Tem dois locatários lá e aí eles estão terminando de desocupar. E o que a gente tem, a gente já está fazendo o pré-licenciamento e o trabalho prévio ambiental lá na área.

Sr. Alexandre (Merrill Lynch): Você pode lembrar para a gente quanto que o BNDES financia da construção? E se vocês já têm algum indicativo de taxa?

Sr. Alessandro (General Shopping Brasil): Ponderando equipamentos com construção diretamente, e ele vai financiar alguma coisa em torno de 60% a 80%, porque é 80% em equipamentos e 60% em construção. Então ele vai ficar em uma faixa ponderada entre essas duas, o total, varia de projeto a projeto por essa composição. Você pode considerar uma faixa próxima a alguma coisa em torno de 65%/70%, para modelar isso mais fácil. E aí, indicativo, o BNDES está trabalhando com 70% em TJLP e 30% com o funding BNDES, que é o custo de captação dele, e PCA, que ele capta em PCA, esse que é o indicativo dele de como é que ele está tratando a nossa operação.

Sr. Alexandre (Merrill Lynch): Mas a taxa final que vocês esperam é TJLP?

Sr. Alessandro (General Shopping Brasil): Os spreads, eu prefiro não te antecipar, porque ele justamente está sendo concluído, e aí depende da negociação. Eu prefiro não antecipar para não dar um misleading para você aí, tá?

Sr. Alexandre (Merrill Lynch): Tá legal, obrigado Alessandro.

Sr. Alessandro (General Shopping Brasil): Mas eles são provavelmente mais baixos já do que as que a gente hoje está operando, que é essa da operação remanescente do Internacional, é daí para menos.

Sr. Alexandre (Merrill Lynch): Tá legal.

Sr. Luis Peçanha (Bradesco Corretora): Bom dia Alessandro, bom dia a todos. Alessandro, eu queria fazer uma pergunta em relação ao seu portfolio de negócios. Na parte de automóveis, qual é a sua perspectiva com o mercado desacelerando agora? E se você pretende continuar crescendo nesse segmento?

Sr. Alessandro (General Shopping Brasil): Oi, Peçanha, bom dia. Eu até citei rapidamente como exemplo, mas o caso, por exemplo, do Auto Shopping, que era o shopping que nós temos lá a fusão na operação de Power Center com Internacional, ele representa aproximadamente 6% da companhia. Então, isso, mesmo em uma queda significativa, isso não chegaria, ficaria em menos de um dígito ainda o efeito na companhia. Isso daí para efeito daquele shopping especificamente. Nós não tínhamos nenhuma divulgação e nem um plano formal de desenvolvimento desses próprios shoppings diretamente naquela curva que nós apresentamos, e já tem desde a época do IPO, a curva que está na página 13, com áreas incluindo auto shoppings, mas os auto shoppings poderiam ser interessantes em um aspecto de criar Power Centers, principalmente com os malls maiores que a gente está desenvolvendo. Eles não estavam considerados, a gente achava que poderia considerar, mas nesse momento, definitivamente, ele fica postergado, porque a gente não vai considerar isso agora mesmo. Mas também não estava considerado tanto em Capex, quanto também em projeções de receitas. Achamos que poderia criar uma sinergia de fluxo de PDS, de trâmite de varejo. Não quer dizer também que está descartado definitivamente, quer dizer que a gente não vai observar isso até ter uma definição do que acontece com a economia globalmente ou localmente.

Sr. Luis (Bradesco Corretora): E no shopping, como é que estão as vendas dessa área de automóveis?

Sr. Alessandro (General Shopping Brasil): O que a gente observou durante o mês de outubro foi uma queda significativa dessas vendas, menor do que a média do mercado, menor do que a média da rua na própria microrregião, porque ele tem uma sinergia maior, como a gente já comentava, ele, nas condições normais, agora todos esses índices mudam, têm que ser observados. Mas em condições normais, quando os lojistas da rua tinham um giro de meio estoque, e ele tinha um giro em torno de 1% a 1,2% lá, então ele era já um site mais eficiente para a conversão deles. Então digamos que agora ele é um site menos ineficiente do que a rua, entretanto ele é prejudicado, definitivamente. Porque durante a primeira quinzena, se não me engano, o Alexandre, que é justamente a área de varejo, mas não está aqui hoje acompanhando a gente, porque ele está em algumas reuniões dos outros

projetos nossos. Ele inclusive comenta que durante uns 15 dias os lojistas ficaram sem tabela para trabalhar. Então, mesmo tendo uma demanda bem menor, mas durante alguns dias, mesmo com demanda ele não conseguia atender porque ele não tinha nem tabela para trabalhar. O mês de outubro para eles foi muito prejudicial mesmo.

Sr. Luis (Bradesco Corretora): Entendi. Tá certo.

Sr. Alessandro (General Shopping Brasil): Por esses motivos, felizmente não expostos concentradamente nessa questão de auto mall, mas aí a gente tem que olhar cada shopping center como uma composição de vários retailers, diversos varejistas, é que a gente tem que estar olhando o caso de cada um, então o caso do eletrodoméstico, o caso de vestuário, o caso de alimentação, todos eles para ver como que isso se equilibra. E não adianta olhar também só no curto prazo, tem que olhar isso como continua se equilibrando em termos de fundamentos daquela microrregião, porque não adianta atender no curto prazo um desequilíbrio, uma distorção momentânea, aí você comercializa o shopping center baseado em uma distorção momentânea, e dali um ano essa distorção se vai e aí você está totalmente desequilibrado com que é a realidade do varejo. Então é isso que é muito importante e muito cuidado para monitorar nessa situação. Sair comercializando, simplesmente tirando pedido com talão de corretor imobiliário pode ser um caminho para bater a cara na parede em uma hora dessas. Tem que ter muito comprometimento com o varejo nesse sentido.

Sr. Luis (Bradesco Corretora): Entendi, obrigado.

Sr. Alessandro: Obrigado você, Peçanha. Um abraço.

Sr. Alexandre Miguel (Merrill Lynch): Oi, Alessandro, se eu puder fazer uma pergunta adicional aqui, focando um pouco mais na parte do financiamento. Eu queria saber se vocês podem detalhar, da dívida de curto prazo, acho que é um montante de R\$ 230 milhões, perto disso, qual é o cronograma exato da dívida, então, por exemplo, é tanto no quarto tri, é tanto nos seis meses, se você me der esse cronograma um pouco mais detalhado? E eu queria saber se, além do CRI, vocês vem trabalhando com outras possibilidades de financiamento e quais seriam elas? Obrigado.

Sr. Ricardo (General Shopping Brasil): Oi Alexandre, é o Ricardo, tudo bem?

Sr. Alexandre (Merrill Lynch): Tudo bem.

Sr. Ricardo (General Shopping Brasil): Tá bom. O que a gente pode aqui te detalhar um pouco mais, para esse ano, para o quarto trimestre, a gente tem algo em torno de R\$ 12 milhões de amortizações, considerando todo o endividamento. E para 2009 a gente tem em torno de R\$ 210 milhões. Lembrando que a gente tem aplicação dos recursos do primeiro CRI que nós fizemos, e essa outra operação que está nesse estágio que o Alessandro já comentou, em um estágio bem avançado para a liquidação. Nesse sentido

também, a própria geração de caixa da companhia, então a gente está bem... quer dizer, estamos equalizado aí para esses próximos vencimentos.

Sr. Alexandre (Merrill Lynch): E, Ricardo, dos R\$ 210 milhões, mais ou menos, para 2009, ele é mais concentrado no final do ano, no começo do ano, só para eu ter uma noção?

Sr. Ricardo (General Shopping Brasil): É entre primeiro trimestre e início do segundo trimestre.

Sr. Alexandre (Merrill Lynch): Tá legal, obrigado.

Sr. Ricardo (General Shopping Brasil): Obrigado, um abraço Alexandre.

Sr. Alexandre (Merrill Lynch): Abraço.

Sr. Alessandro: Obrigado a todos por estarem aqui na nossa conferência, todos que formularam perguntas. Consecutivamente também aos que participaram como ouvintes, que nós acompanhamos. E ficamos à disposição também através da nossa área de RI, através da minha pessoa e também do Márcio, que também está aqui, ou eventualmente outras informações que sejam necessárias, também através do nosso site, para o que mais se faça necessário para esclarecimentos. Obrigado e um bom dia.

Operadora: Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia. Obrigada.