

**CONFERÊNCIA DA GENERAL SHOPPING BRASIL S.A.
SOBRE OS RESULTADOS DO TERCEIRO TRIMESTRE DE 2009
16 de novembro de 2009**

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

Agora, gostaria de passar a palavra à Srta. Daniela Ueda, da FIRB – Financial Investor Relations Brasil.

Srta. Daniela Ueda: Boa tarde e bem-vindos à teleconferência da General Shopping Brasil em que serão discutidos os resultados do terceiro trimestre de 2009.

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. Ricardo apresentará os resultados do terceiro trimestre de 2009. Depois o Sr. Alessandro comentará o desempenho operacional e financeiro da Companhia. Em seguida os executivos responderão às questões formuladas.

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

Sr. Ricardo Castro da Silva: Boa tarde a todos, obrigado por participarem dessa apresentação do terceiro trimestre. Eu vou iniciar aqui falando dos principais números financeiros. Indo diretamente para a apresentação na página 3 a gente apresenta as figuras de receita bruta, que nesse trimestre totalizou mais de R\$ 28 milhões, um crescimento de 27% em relação à receita bruta do terceiro trimestre do ano passado.

A receita de aluguéis apresentou um crescimento de 26,4% totalizando R\$ 22,5 milhões. Esse crescimento foi decorrente dos reajustes anuais dos contratos de locação, do faturamento das expansões do Suzano e do Internacional, da conclusão da mudança do *tenant mix* do Top Center e da inauguração do Outlet.

Essas receitas de aluguéis representaram 79,4% da receita bruta total da Companhia. Ainda nos aluguéis, o aluguel mínimo representou 80,4%, os aluguéis percentuais sobre vendas 7,8 %, e as luvas e os aluguéis temporários ficaram em torno de 10%.

A receita de serviços complementares foi de R\$ 5,9 milhões, um crescimento de mais de 31% comparado com o terceiro trimestre de 2008. As receitas de administração de estacionamento foram de R\$ 4,2 milhões e representaram 71,2% das receitas de serviços.

Na página 4 as mesmas figuras, mas agora com relação aos nove primeiros meses deste ano. A receita bruta totalizou aproximadamente R\$ 80 milhões, um crescimento de 25% em relação aos nove primeiros meses de 2008. As receitas de aluguéis totalizaram R\$ 63 milhões, um crescimento de 19% em relação ao ano anterior e as receitas de serviços aproximadamente R\$ 17 milhões, um crescimento de mais de 56% decorrentes das implementações no portfólio adquirido.

Na próxima página, página 5, as receitas de aluguéis e serviços por metro quadrado no portfólio original e no portfólio adquirido. A ABL do portfólio original cresceu 3,2% nesse trimestre comparado ao mesmo trimestre de 2008, totalizando aproximadamente 97.000 metros em função da expansão do Internacional.

A receita de aluguel por metro quadrado foi de R\$ 133,21/m², um crescimento de aproximadamente 17% em relação ao terceiro trimestre do ano passado. Os serviços no portfólio original cresceram 23,2% e foram de R\$ 40,08/m². A ABL do portfólio adquirido cresceu 15,1% em função da expansão do Suzano e da inauguração do Outlet. A receita de aluguel por metro quadrado foi de R\$ 107,75/m², apresentando um crescimento de 17,3%. As receitas de serviços totalizaram R\$ 22,08/m², crescendo 21,6%. A receita bruta total da Companhia no trimestre foi de R\$ 152,40/m².

Na página 6 a evolução da vacância nesse trimestre ainda sofrendo o impacto da substituição de lojistas do Auto Shopping. A vacância do portfólio original foi de 3,3%; mas desconsiderado essa substituição de lojistas, a vacância do portfólio original seria de 1,9%. No portfólio adquirido a vacância foi de 4,9%, ainda com algum impacto do período de carência dos lojistas do Top Center e do Outlet. No total da Companhia ajustado pela vacância do Auto Shopping, a vacância desse trimestre foi de 3,4%.

Nas páginas 7 e 8 a composição das receitas de serviços complementares. Na página 7 as figuras do 3T09. A receita totalizou R\$ 5,9 milhões, os serviços de administração de estacionamento R\$ 4,2 milhões, energia R\$ 1,2 milhões, água R\$ 0,3 milhões e administração R\$ 0,2 milhões. As receitas do estacionamento cresceram principalmente em função de um aumento de movimento do Internacional e da implantação no Suzano.

Na página 8 as figuras dos nove meses. A receita de serviços totalizou R\$ 16,8 milhões, sendo estacionamento R\$ 12,2 milhões, energia R\$ 3,1 milhões, água R\$ 1,0 milhão e administração R\$ 0,5 milhão.

Na página 9 os principais indicadores financeiros da Companhia. Nesse trimestre o NOI foi de R\$ 21 milhões, um crescimento de mais de 23% em relação a 2008 e uma margem de 81,7%. O EBITDA ajustado foi de R\$ 18,6 milhões com um crescimento em relação ao 3T08 de mais de 25% e com uma margem de 72,5%. O lucro líquido e o FFO ajustados foram de R\$ 4,2 milhões e R\$ 6,5 milhões respectivamente.

Na página 10 as mesmas figuras com relação aos nove meses. O NOI atingiu R\$ 57,7 milhões com margem de 80,8%, o EBITDA ajustado R\$ 51 milhões com uma margem de 71,4%. O lucro líquido e o FFO ajustados foram de R\$ 18,2 milhões e R\$ 25,1 milhões.

Na próxima página, a página 11, a gente mostra a posição do endividamento em 30/09/09. O endividamento total bruto da Companhia era de R\$ 322,1 milhões. O saldo das disponibilidades na mesma data R\$ 16,5 milhões, o que leva a um endividamento líquido no final do trimestre de R\$ 305,6 milhões. Desse total, o total do endividamento, 55,1% está indexado à TR, 24,4% ao IGP-M, 16,8% ao CDI e 3,7% pré-fixados.

Com relação ainda ao endividamento a gente tem em torno de 20% no curto prazo. Mas nos últimos dias nós contratamos a RB Capital para a estruturação de uma operação de securitização de CCI vinculado a alguns dos nossos shoppings com um volume de até R\$ 60 milhões com um prazo em torno - de liquidação financeira nos próximos 120 dias e prazo de dez anos, sujeito ao processo legal e de diligência.

Com isso passa a palavra ao Alessandro. Mais uma vez obrigado todos.

Sr. Alessandro Poli Veronezi: Obrigado Ricardo. Falando então agora a respeito da Companhia nós entramos na página 13. Passamos rapidamente pelo primeiro slide, cujos diferenciais mais uma vez nós chamamos a atenção que são o foco mercadológico, que é a compreensão do varejo além da compreensão apenas pelo lado do *real estate* e uma vez que haja a estratégia também há um foco nas classes B e C de varejistas, que são os varejistas que vendem para as classes B e C de consumo.

Além disso, temos a inovação dos serviços complementares, a participação majoritária nos seus empreendimentos para a implementação de tais serviços e

também para a administração do *tenant mix* no sentido de atingir a suas estratégias.

Passando para a página seguinte, 14, nós identificamos nesse slide mais uma vez quais são as formas de crescimento da Companhia, que é pela aquisição de shopping centers cujas taxas internas de retorno objetivadas são de pelo menos 12% (real) e os *greenfields* são as mesmas taxas em 17%, e também existem as duas outras estratégias que são as expansões dos shopping centers existentes que fazem parte, inclusive, da estratégia de *turnaround*, que é a repotencialização em função de uma melhor exploração das vendas naquele shopping center e portanto melhor captura do custo de ocupação pelos lojistas em função das melhores performances de vendas.

Notamos também nesse slide que os *greenfields* em desenvolvimento representam um pouco mais de 30% da ABL própria da Companhia (já os considerando) e isso tem um grande peso no desenvolvimento da Companhia, equivalendo a aproximadamente mais de R\$ 140 milhões já investidos nesses *greenfields*, o que corresponde a uma grande parte de capital seja por *equity* ou de dívida já investido nesses ativos.

Tal estratégia de crescimento leva à alavancagem da Companhia que seria menor não houvesse tais *greenfields* em desenvolvimento como estratégia da Companhia.

Na página 15 nós identificamos os shopping centers atualmente no portfólio, já com aqueles inaugurados no último trimestre, no segundo tri, que é o Outlet e a parte também de repotencialização do Top Center e aí também os *greenfields* em desenvolvimento, ambos com uma participação média, tanto a carteira existente quanto a carteira em desenvolvimento, próxima de 83%.

Mais uma vez nós apresentamos quais são as áreas geográficas da Companhia no slide 16. Em São Paulo, como a principal Companhia dentre os *peers*, dentre as companhias listadas é a que tem maior número de shopping centers e maior ABL próprio no estado de São Paulo, o que para nós faz bastante sentido em função do que isso representa tanto em termos de PIB, quanto em termos de varejo nacional, e as regiões sul e sudeste, que representam quase três quartos tanto do PIB quanto do varejo nacional são as que são o foco da Companhia.

Isso leva a um maior conhecimento do varejo e a um relacionamento com essa base de varejistas, lojistas nossos nessas regiões, que permitem a nossa estratégia como a apresentada no primeiro slide, no slide 13.

Na página seguinte nós fazemos uma atualização do quadro de serviços complementares, que são os que originam aquelas receitas de serviços para a Companhia. Já aproveitamos também para informar que os serviços de energia de Santana e de Suzano passam a entrar em operação durante o quarto trimestre, passando durante o quarto trimestre a implicar em receitas também

para a Companhia por esse serviço de mais dois shopping centers dentro desta estratégia de crescimento da prestação de serviços pela Companhia.

Esses serviços, além de gerar receitas para Companhia, também tem uma estratégia de sustentabilidade para a mesma, como na página 19, já que privilegia o uso racional de recursos hídricos e sua reutilização além de fontes de energia alternativas homologadas pelo programa de fontes alternativas do governo federal agregadas também a outras políticas de sustentabilidade da Companhia como a parte de reciclagens e projetos mais inteligentes para iluminação e urbanização dos shopping centers.

Vamos então à página 20 na seqüência apresentando o desempenho acionário, um gráfico demonstrando o desempenho da Companhia versus o Ibovespa e o quanto isto foi representativo desde janeiro deste ano até o ponto final do terceiro trimestre. E depois no ponto atual mais recente na sexta-feira passada de negociação das ações, o último dia antes do atua, o dia que nós fizemos a divulgação de resultados.

Finalmente na página 21 apresentamos aqui mais uma vez a estrutura acionária da Companhia e quais são os índices a que ela está atrelada.

Entramos então a respeito da análise do setor já na página 23 e aproveitamos novamente para apresentar um slide que em algumas apresentações já havíamos feito, que é o slide sobre a capacidade de desenvolvimento do mercado brasileiro, dados outros tipos de shopping centers.

Nós acreditamos que o conhecimento de diversos modelos leva a uma maior flexibilidade de operação da Companhia, por um lado uma estratégia de diluição de risco, e por outro lado maior capacidade de crescimento por ter outras áreas que ela pode desenvolver. Esse tipo de operação que no Brasil ainda é mais restrito se você se identificarem como as companhias hoje estão operando, dentro da General Shopping nós identificamos diversos exemplos para cada um dos modelos de shopping centers.

Então nós temos shoppings super regionais, como por exemplo, o Internacional; operações regionais como no Paraná, em Suzano; operações de vizinhança que nós temos como Santana, Presidente Prudente; comunitárias como Osasco, shopping *life style* como o Unimart; *power centers*, e um exemplo disso é a agregação do Internacional mais do Auto inclusive com operações *stand alone* que acabam gerando um fluxo no seu em torno, como por exemplo operações de material de construção que estão em torno dessas nossas operações da Companhia e que agregam também fluxo; shoppings temáticos como por exemplo o Auto, o Outlet Center que o primeiro inaugurado no Brasil com esse conceito foi o de Itupeva, o São Paulo Premium. Então isso demonstra que a Companhia tem tido a *expertise* e a capacidade de desenvolvimento e operação em diversas áreas, sendo também um diferencial para a mesma.

Nós vamos então entrando na análise de indicadores econômicos. Na página 24 identificamos aqui dentro dos últimos quatro anos o menor índice de desemprego para o período de setembro, que é o final do terceiro trimestre do ano, e isso também leva a um indicador de massa de rendimentos que na página 25 apresenta a sua evolução com um constante crescimento graças principalmente a promoções sociais principalmente de classe B e C que são os alvos dos nossos locatários, os lojistas presentes em nossos shopping centers.

De acordo com o que manifesta o IBGE na última pesquisa mensal de comércio essa, que é o crescimento da massa de rendimentos, é a causa direta da expansão do varejo.

Na página 26 nós mais uma vez atualizamos os índices de expectativa do consumidor, e esse índice nós mais uma vez aqui chamamos a atenção que apesar dessas boas expectativas temos que ter atenção porque mais uma vez, e pela segunda vez na série histórica - a primeira ocorreu em meados do ano de 2008 - mas pela segunda vez um índice de expectativa atual cruza novamente, e passa a curva do índice de expectativa futuro. O que pode ter efeitos sobre a saturação, ou não, do crédito ao consumidor, a ser tomado pelo consumidor.

Continuando a análise da parte do varejo nós, nas páginas 27 e 28, identificamos o comportamento de diversas categorias de acordo com as distribuições nos critérios do IBGE, mas algumas ainda têm um comportamento errático, portanto é sempre importante cruzar as tendências macroeconômicas o como desempenho de cada microrregião de shopping Center, para identificar quais são os potenciais de demanda em cada categoria presente no shopping center.

Por outro lado, de acordo com analistas econômicos apesar de um crescimento em setembro de 0,3% sobre o mês anterior menor do que os meses imediatamente anteriores de 0,5% e 0,6% respectivamente, o fato de ser o quinto crescimento consecutivo sugere uma expansão mais ampla por todas as categorias do varejo. Setembro de 2009 / setembro de 2008 aí assim apresenta um crescimento real de 5%, que é uma performance bastante substancial considerando os eventos econômicos globais dos últimos doze meses.

Finalmente a Companhia considera que tais cruzamentos de análises econômicas de varejo são os que diferenciam a sua forma de compreender o mercado de shopping centers.

Eu passo agora a palavra de volta ao operador para a sessão de perguntas e respostas. Obrigado.

Sessão de Perguntas e Respostas

Sr. Tarciano Leme (Constância Investimentos): Boa tarde Alessandro, Ricardo. Minha pergunta vai em relação à estrutura de financiamento da empresa. Vocês falaram um pouco de um novo CRI que vocês estão

montando; se vocês pudessem falar um pouco mais, porque vocês têm vencendo no curto prazo até o final do ano uma certa quantidade de dívida, R\$ 50 milhões, R\$ 60 milhões no balanço de vocês. Como é que está a perspectiva para o prolongamento desse endividamento?

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Tarciano boa tarde, é Alessandro. Como o Ricardo falou, a primeira questão nós temos um volume de curto prazo que na verdade não vence até o final do ano - é curto prazo, é de doze meses – mas isso daí já tem vencimento para 2010, mas mesmo assim considerando doze meses de curto prazo o que nós estamos desenvolvendo é literalmente a contratação de uma operação de estruturação de captação de recursos vinculado a shopping centers nossos, então operações imobiliárias.

Nós não podemos entrar em maiores detalhes justamente por isso daí ser sujeito a registro de CVM e aí por ser uma oferta por recomendação dos *advisers* da operação tanto em estruturação quanto jurídico, nós não podemos dar os detalhes da oferta por ser uma oferta justamente. O que a gente pode dizer é justamente que é um volume de até R\$ 60 milhões e a liquidação financeira dessa operação deve ocorrer em até 120 dias sujeito a esses registros legais.

Sr. Tarciano Leme (Constância Investimentos): Perfeito, obrigado.

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Peço desculpa, mas por ser uma operação que exige um *compliance* a gente não pode entrar em detalhes de *guidance* dela.

Sr. Tarciano Leme (Constância Investimentos): Certo Alessandro. Mais uma pergunta na mesma linha: como é que está evoluindo o pensamento de vocês a respeito da estratégia de financiamento talvez de prazo mais longo pensando em crescimento da Companhia?

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): A Companhia tinha e sempre teve uma estratégia desde o seu IPO em 2007 de fazer uma oferta inicial que era 2007 *equity*; 2008 era uma estratégia de emissão de dívida que foi o iniciado e com o fechamento dos mercados as operações ponte acabaram tendo que ser mais alongadas, duraram mais tempo do que era o planejamento inicial; mesmo assim nós passamos a emitir operações estruturadas locais, tanto que fizemos os dois últimos CRIs você identifica na página 11 da apresentação o quanto você tem da Companhia em CRIs ... em CClIs, por que são securitizados como CRIs. E dali por diante, considerando um alongamento das *tranches* finais de dívidas, a estratégia da Companhia passaria a ser emissões balanceadas de *equity* e dívida e isso é o que deve passar a ocorrer uma vez a Companhia retome o alongamento dessas operações além da própria geração de caixa da Companhia, mas também fazer mais emissões futuramente na sua estrutura de capital.

Sr. Tarciano Leme (Constância Investimentos): Tá ótimo, muito obrigado.

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Imagina, à disposição.

Sr. Sami Karlik (Fator Corretora): Boa tarde Alessandro, Ricardo e Márcio. Eu queria entender uma pergunta mais específica, a questão do imposto de renda no trimestre. Você pega foi mais ou menos R\$ 3 milhões, mais ou menos 12% da receita líquida, crescimento em relação ao segundo trimestre que foi mais ou menos 7%. Qual é a explicação para esse crescimento? Obrigado.

Sr. Ricardo Castro da Silva (General Shopping Brasil): Oi Sami, boa tarde, tudo bom?

Sr. Sami Karlik (Fator Corretora): Tudo bem, e você?

Sr. Ricardo Castro da Silva (General Shopping Brasil): Tudo bom. Basicamente nos trimestres o que a gente tem? Basicamente a maioria dos shoppings são tributados com base no lucro presumido, um ou outro que lastreiam operações CRIs estão tributados com base no lucro real; e as empresas de serviços, no caso o estacionamento, também tributados com base no lucro real.

O percentual do imposto de renda líquido no caso das empresas de lucro presumido em torno de 10,90 % sobre a receita bruta. No caso das empresas com base no lucro real 34% do lucro tributável. Nesse trimestre a gente não teve nenhuma situação, nenhum item extraordinário, então o imposto de renda desse trimestre é calculado com base nessas premissas. Então esse é o imposto de renda normalizado da Companhia.

Sr. Sami Karlik (Fator Corretora): Tá perfeito, obrigado.

Sr. Ricardo Castro da Silva (General Shopping Brasil): Obrigado.

Sr. Bruno Piacentini (Fama Investimentos): Boa tarde Ricardo, boa tarde Alessandro, tudo bem? A minha pergunta é em relação à receita por metro quadrado tanto no portfólio antigo, tanto do adquirido, quanto do original. Eu queria saber o que vocês estão vendo, ainda tem uma diferença de performance entre o original e o adquirido? Eu queria saber se daqui para frente vocês acham que essa diferença tende ainda a diminuir como vem diminuindo ou agora ele já alcançou o nível de estabilidade, de reestruturação que vocês almejavam desde o começo?

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Bruno, Alessandro. Operacionalmente óbvio, a cada mês que passa, nós estamos, a cada trimestre que passa nós vamos diminuindo a diferença do que a gente tinha como potencial aí adiante. Se você for ver que você tem em termos de trimestre você cresceu, passou dos R\$ 107/m² no trimestre - que a gente tinha como uma meta justamente ultrapassar o desses R\$ 100/m² - mas ainda acreditamos que

há potencial também a crescer nesse portfólio adquirido em termos de aluguéis por metro quadrado.

Então ainda acreditamos que há um potencial de crescimento - não podemos dar um *guidance* nesse sentido - mas existem shoppings que estão ainda em processo de *refurbishment* e de *turnaround* nas suas operações de mix e também eventualmente a sujeitos a alguma expansão, por isso pode repotencializar a sua performance.

Quanto aos serviços aí assim fica mais óbvio também tal potencial, como por exemplo, o que a gente comentou a respeito de Suzano e Santana já entrando com energia para o próximo tri, então tem naquela página que a gente tem especificamente o quadro de serviços mostra o que tem de potencial também a desenvolver. Ambos os casos a gente acredita, e mais óbvio nos serviços, mas nos aluguéis também ainda tem potencial de crescimento sim senhor.

Sr. Bruno Piacentini (Fama Investimentos): Perfeito, muito obrigado.

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

Sr. Alessandro Poli Veronezi (General Shopping Brasil): Obrigado a todos os presentes à nossa teleconferência, tanto conectados aqui pelo painel de ligações quanto pela Internet. Permanecemos à disposição de todos pelo nosso departamento de RI através da minha figura e também da pessoa do Marcio Snioka para todos os contatos como sempre nos colocamos. Agradecemos também aos colaboradores pela sua contribuição ao nosso desempenho. Muito obrigado.

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