

**CONFERÊNCIA DA GENERAL SHOPPING BRASIL S.A.
SOBRE OS RESULTADOS DO TERCEIRO TRIMESTRE DE 2007
19 DE NOVEMBRO DE 2007**

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

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

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

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

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

Conosco hoje em São Paulo estão os senhores Alessandro Poli Veronezi, Presidente do Conselho de Administração e Diretor de Relações com Investidores; Ricardo Castro da Silva, Diretor Financeiro, e Alexandre Lopes Dias, Diretor de Marketing e Relação com o Varejo. Passo agora a palavra ao Sr. Alessandro. Por favor, pode prosseguir.

Sr. Alessandro: Bom dia a todos. Agradeço a presença para mais um conference de resultados nosso da General Shopping. Para os que estão acompanhando a apresentação pela internet, se nós pudermos ir já para a página 4. Estou pulando o os disclaimers iniciais. Nós, como destaque nessa página, apresentamos e reafirmamos os nossos crescimentos por meio de greenfields, recentemente também apresentado o novo projeto, e os greenfields nós sempre apresentamos aos investidores que são uma das maneiras nossas de crescimento em razão da experiência anterior já comprovada, todos os projetos que empreendemos no passado foram um sucesso e também através das aquisições, é a segunda maneira recentemente reafirmada dentre outras que vamos apresentar adiante.

As aquisições, não apenas por aquisições de ABL – área bruta locável – mas também com a aplicação de inteligência de mercado em cima disso, projetos

que tenham possibilidades de aumento de ganhos além de implementação dos serviços complementares que a General Shopping presta aos shopping centers. Como destaques financeiros, previamente, apresentamos também o crescimento da receita bruta em aproximadamente 38% comparando os trimestres de ano anterior para este ano e comparando também trimestre do ano anterior para este um crescimento, um Ebitda ajustado de aproximadamente 48%.

Passando para a página 6, nós vamos passar um pouco sobre o panorama do setor para aqueles que ainda não têm conhecimento um pouco mais detalhado. Brevemente, vamos passar também, para não tomar muito tempo. Esses indicadores que nós apresentamos são importantes dentro da estratégia de crescimento da Companhia, que vocês vêem na página 6, porque a estratégia, uma delas é de desenvolvimento de shopping centers, greenfields, e nós procuramos apresentar nessa página qual foi a tendência dos últimos sete anos comparando oferta e demanda por shopping centers do setor, tendo do lado esquerdo o que nós consideramos alguns indicadores de demanda e do lado direito indicadores de oferta que cresceram a um passo mais lento que os indicadores de demanda, como podem identificar. Com isso, além de outros indicadores de viés que nós também utilizamos, podemos identificar o potencial de desenvolvimento pela carência de shopping centers por habitante ainda no Brasil.

Na página seguinte, página 7, interessante também a apresentação deste ponto porque nós procuramos demonstrar o quão sensível o varejo pode ser, principalmente em camadas B e C de consumo, quando você tem esse panorama de inflação e panorama de juros distintos.

Então, nós identificamos a possibilidade de crescimento da renda bruta e também comparamos as vendas do varejo, confrontando com juros e confrontando com a inflação, identificamos o cenário favorável a partir de 2004 para expansão do varejo principalmente nessas classes. Importante também o monitoramento que nós realizamos por meio de equipe econômica interna até à própria companhia para acompanhamento de mix e tendências econômicas e aderência dessas tendências gerais de varejo ao mix composto dos empreendimentos nossos.

Na página 9, um pouco sobre a visão geral da General Shopping, ainda fazendo um breve relato a respeito do que tivemos até aqui. A General Shopping teve início em 1989 e, atualmente, já conta com dez shopping centers e três projetos de greenfields, o que nos dá bastante satisfação a cada trimestre no conference de resultados poder estar atualizando com maiores números essas informações.

ABL total da Companhia é de 171.000 m² hoje em operação e ABL próprio em operação da Companhia de 147.000 m².

Um pouco a respeito da origem da Companhia para a compreensão disso por parte dos investidores. Ela tem uma origem varejista, o que levou à compreensão do relacionamento com os lojistas e ao desenvolvimento do

departamento de inteligência de varejo aplicando aquilo que da origem de varejo os iniciais empreendedores apreenderam. Com isso, também levou a possibilidades de foco nas classes de consumo B e C, que são os focos dos shopping centers em operação da General Shopping e também desenvolvimento de aquisições. Também por esse foco varejista e uma gestão eficiente de custos e a compreensão das estruturas de custos varejistas foi o que levou à criação dos serviços complementares, alguns deles únicos do setor como senhores têm acompanhado.

Falando a respeito das estratégias e perspectivas da Companhia, nós apresentamos na página 11 os pontos que consideramos como vantagens competitivas da mesma, que são as participações majoritárias, o que se faz muito importante para que tenhamos o controle do mix de lojistas e esse controle do mix de lojistas, que é como possibilitamos a criação de valor em projetos de aquisição com turn around e também na gestão de sucesso dos nossos projetos, seja projetos recém inaugurados como Santana – que vamos apresentar adiante – como projetos que estão em andamento. Também as participações majoritárias são importantes para a contratação dos serviços complementares da Companhia que, vocês verão adiante, são de representação significativa no volume de receitas e também em suas margens.

A administração da Companhia com uma larga experiência em varejo e em shopping centers também é muito importante como sua vantagem competitiva. Além de experiências específicas de profissionais de áreas de atividade que consideramos que são as áreas financeiras e as áreas de RI.

Um relacionamento próximo com os lojistas também e área de inteligência com o varejo é uma atividade muito importante também para a Companhia, como sua vantagem.

Como quarto ponto, nós temos uma estratégia de crescimento bem definida e um portfólio, em quinto lugar, bastante diversificado e composto por ativos que tenham alta qualidade já explorada ou ainda a ser explorada.

No slide número 12, próximo, explorando um pouco mais o departamento de inteligência e relacionamento com o varejo – que é uma das áreas mais importantes que reputamos dentro da Companhia – o entendimento do negócio, ao nosso ver, vai além da compreensão imobiliária, ele também passa pela compreensão de correlação com o varejo e a administração em bases diárias é feita com base nessa correlação de varejo, e, com isso, pesquisas desenvolvidas internas e também pesquisas contratadas e modelos quantitativos e qualitativos, entrevistas, acabam possibilitando um relacionamento com os varejistas – inclusive intercâmbio dessas informações – com credibilidade para manter e atrair também esses varejistas aos nossos shopping centers e a novos projetos.

Na página seguinte, página 13, apresentamos pontos da estratégia de crescimento que achamos que é de bastante importância para os investidores compreenderem qual é a nossa forma de decisão a respeito do nosso

crescimento. Então, em primeiro lugar, nós temos aquisição de shopping centers, como temos comprovado recentemente, e a aquisição em particular achamos muito importante para o processo de consolidação que, acreditamos, passará à indústria de shopping centers durante os próximos anos. Essa consolidação passará, necessariamente, pelo processo de aquisição e muitas aquisições se vislumbram dentro do perfil do que são os shoppings da categoria para a nossa companhia.

Segundo ponto é a concepção e desenvolvimento de novos shopping centers o que, como disse, já temos uma experiência passada comprovada de muitos anos e que é a base para o desenvolvimento de greenfields onde se demonstra toda a carência de shopping centers ainda em ABL por habitante no Brasil comparando isso a indicadores tanto internacionais como Europa e América do Norte como indicadores de América Latina, de países como o México e Chile.

Também temos o crescimento por meio de formas de expansão, seja por expansão da participação nos próprios ativos que tenhamos oportunidade mas a preços razoáveis, já que, a partir do momento em que detemos o controle da Companhia e não imaginamos que seja necessário pagar preços cada vez maiores para ter um prêmio de controle.

A segunda forma de expansão é através do crescimento da ABL no portfolio existente – isso tudo sempre acompanhado inicialmente pelo departamento de inteligência de mercado e de relações com o varejo, já que ele é fundamentado em comparações de oferta e demanda e não simplesmente na expansão pelo simples crescimento de ABL.

O terceiro ponto é a implementação de projetos de uso misto, que pretendemos não perder o foco da Companhia nas operações de shopping centers mas projetos de uso misto que, em parceria com outros operadores específicos de áreas imobiliárias, possam trazer, necessariamente, sempre a rentabilidade, mas, principalmente para as operações de shopping centers sinergia com maior aumento de tráfego e consumidores.

E, finalmente, nós temos as estratégias de crescimento por meio de turn around, que são as a renovações de mix e readequação dos mix em shopping centers, principalmente os projetos que nós vamos adquirindo e a inovação em serviços complementares que são aplicados aos shopping centers criados e shopping centers adquiridos para também criação de mais receitas além da compreensão íntima das estruturas dos varejistas.

Na página 14, nós apresentamos um quadro com os shopping centers que hoje fazem parte do portfolio. Vocês vão notar que os shopping centers têm um público predominante B e C sempre e eles têm uma predominância em vizinhança, mas não necessariamente presos a esse tipo de shopping center, pois também existem projetos regionais e, como dissemos, de uso misto e também alterações temáticas, mas sempre voltadas à mesma classe de consumo para criar sinergia.

Página 15, nós podemos apresentar todos os projetos adquiridos, já em operação e projetos em andamento da Companhia, demonstrando a evolução da área bruta locável total da mesma a partir do segundo trimestre de 2006. Em junho de 2006, a Companhia possuía 77.000 m² de área bruta locável total e hoje apresenta em projetos totais 282.000 m² de área bruta locável. Isso tudo demonstra um crescimento de mais de 260%, em linha com toda a estratégia mercadológica da Companhia e também com as estratégias de crescimento.

Eu vou passar agora a palavra ao Sr. Ricardo Castro, diretor financeiro da Companhia, para que transcorra a respeito das demonstrações financeiras.

Sr. Ricardo Castro: Bom dia todos. Meu nome é Ricardo Castro, eu sou Diretor Financeiro da General Shopping e vou apresentar alguns destaques desse trimestre e dos primeiros nove meses do ano. No slide número 17, a gente começa com a evolução da receita bruta, que no terceiro trimestre cresceu aproximadamente 38% em função de um crescimento das vendas das mesmas lojas, como a gente vai detalhar um pouco mais à frente. Um crescimento dos serviços complementares e o faturamento do Auto Shopping Guarulhos, do Suzano Shopping e do Shopping Light. Esses dois últimos contribuíram com aproximadamente 45 dias de faturamento, visto que foram adquiridos durante o trimestre. Nos nove primeiros meses o crescimento foi de 23%, basicamente, também em função do faturamento do Auto Shopping, Light e Suzano.

Na composição das receitas, no terceiro trimestre os aluguéis representaram 79% e os serviços complementares 21%.

Na página 18, a gente tem a abertura desse faturamento no terceiro trimestre, em que 79% que correspondem aos aluguéis, 91% desses 79% representaram as locações propriamente ditas e 9% luvas e mall e merchandise. Com relação aos serviços, os 21% dos serviços foram representados por 59% de estacionamento, 36% de fornecimento de energia, 4% de água e 1% de administração. O fornecimento de energia e água, a General Shopping é a única empresa do setor que fornece esse tipo de serviço.

Na página seguinte, página 19, a abertura desses mesmos números com relação aos nove primeiros meses do ano. Nesse período, os aluguéis representaram 78% e os serviços 22%. Quando nós fazemos uma nova aquisição, o faturamento de aluguéis é inserido no nosso faturamento e após um período de aproximadamente seis meses são introduzidos os serviços complementares.

Na página seguinte, página 20, temos as figuras de Ebitda ajustado e margem de Ebitda. Nos nove primeiros meses do ano, a média da margem de Ebitda foi de 73,2% comparado com 69,3% do mesmo período anterior. Esse aumento na margem é devido, basicamente, ao aumento no nosso faturamento e representa o impacto direto no Ebitda, visto que os custos e despesas não cresceram na mesma proporção. Nas figuras do trimestre o aumento foi de 48,1%.

Na página seguinte, página 21, apresentamos as figuras do lucro líquido ajustado que tiveram crescimento considerável em relação aos períodos do ano anterior devidos principalmente ao ano anterior a empresa vir se preparando para o processo de IPO.

Na página seguinte, na página 22, um detalhamento maior da receita do aluguel por mesmas lojas, onde apresentou um crescimento de 11,5% no terceiro trimestre e 8,3% nos nove primeiros meses do ano. Isso devido principalmente à nossa forma de faturamento que envolve o aluguel complementar vinculado diretamente às vendas dos lojistas. Isso nos permite acompanhar bem de perto o crescimento das vendas do mercado varejista.

Na página seguinte, página 23, alguns indicadores financeiros por m². Esses indicadores financeiros, a comparação deles do período atual com períodos anteriores não representa exatamente uma medida de performance. Eles representam uma medida da situação atual desses indicadores, visto que eles podem variar de um empreendimento para outro. Nas figuras de Ebitda ajustado e lucro líquido por m², sim, podemos expressar aí uma melhora no desempenho econômico da Companhia.

Na página 24, nosso perfil de endividamento, que mostra um endividamento total no final do trimestre de R\$ 166 milhões, sendo que, desses, 72% são de longo prazo e o empréstimo, o contrato mais significativo é junto ao BNDES e representa aproximadamente R\$ 115 milhões.

E, por fim, nossa posição de caixa no final do trimestre era um caixa total de R\$ 193,9 milhões. E, com isso, passo a palavra ao Alexandre, nosso Diretor de Relações com o Varejo e de Marketing.

Sr. Alexandre: Bom dia a todos. Nós vamos falar um pouco do caso do Santana Parque Shopping, que acreditamos ser interessante para que vocês possam entender o racional do processo todo de um lançamento de projeto de um greenfield, que é uma das estratégias de crescimento e da qual nós temos uma experiência e um sucesso bastante grande em todos os anos da Companhia.

A Companhia está sempre prospectando e estudando áreas que tenham uma carência de oferta de varejo. Então, todas as pesquisas que fazemos, antes mesmo da escolha do imóvel, elas nos mostram muito mais o potencial de venda varejista da região e a produtividade que essa área pode oferecer para que a gente possa estar construindo um shopping center.

Então, no caso do Santana Parque foi identificado que era uma região carente com alto potencial de venda varejista. A partir daí, nós pesquisamos pontos na região. Encontrando o ponto do Santana Parque, fizemos algumas pesquisas mais quantitativas sobre o potencial e a composição de mix ideal para aquele ponto. Com os estudos na mão, passamos a trocar informações com as principais redes de varejo e com as âncoras e, a partir daí, nós já formatamos

os memorandos de entendimento com as principais âncoras – no caso do Santana C&A, Renner e Lojas Americanas –, o que facilitou muito o processo, a tomada de decisão da compra do imóvel. A gente mitigou bastante o risco com esse tipo de abordagem.

Compramos o imóvel no final de 2005, e, a partir do início de 2006, iniciamos o processo de comercialização com as principais redes e as principais âncoras já com os contratos em andamento. Por volta da metade do ano de 2006, até o início de novembro, nós acabamos vendendo 50% do empreendimento. Essa venda, financeiramente, foi feita pelo valor total de todo o montante investido na compra do terreno, da construção do shopping center e todos os outros custos para sua inauguração, o que permitiu à Companhia uma taxa interna de retorno indo para infinito. Vale lembrar que todos os projetos de greenfield a Companhia trabalha sempre com uma taxa interna de retorno mínima desalavancada de 17% - no caso do Santana Parque ele tinha uma previsão de 22,5% e se confirmaria caso não tivéssemos vendido 50%.

O Santana Parque foi inaugurado há quinze dias, no dia 25 de outubro, com sucesso com relação à locação do empreendimento, um empreendimento hoje que tem 97% da área locada. É importante lembrar que todo novo projeto nós mantemos por volta de 5% da área desocupada para que nós possamos fazer uma readequação e um remanejamento de mix nesse primeiro momento após a inauguração e o que é mais importante, as vendas do shopping, os varejistas têm tido um retorno bastante interessante, alguns deles com vendas 30% superiores àquilo que tinha sido previsto. Isso tudo nos dá muita credibilidade para que a gente possa fazer os greenfields, como é o caso desses novos projetos que nós adquirimos terrenos e os varejistas se sentem muito confortáveis de ir com Companhia para esses novos projetos.

Eu vou passar palavra agora para o Alessandro para que ele possa terminar a apresentação.

Sr. Alessandro: Antes de abrir para a sessão de perguntas, eu gostaria de agradecer aqui a presença de todos, também os gerentes aqui presentes, e a quem também tem atendido essa conferência e eu gostaria de destacar ainda que nós temos apresentado um crescimento em linha com a nossa estratégia e com os volumes pretendidos. Quem tem acompanhado a empresa pode confirmar isso.

Temos também mantido eficiência das compras por valores e por indicadores que já apresentavam anteriormente e um exemplo disso é, por exemplo, reais/m² de ABL e valores pagos nós continuamos mantendo o mesmo nível de eficiência, até comprovando para alguns que fossem mais céticos que conseguiríamos mantê-los e também a respeito das operações do shopping, aproveitando para parabenizar os departamentos de operações, que temos capturado o crescimento das nossas categorias varejistas que nós compomos, que apresentam um crescimento de vendas de 10,5% de setembro de 2006 a setembro de 2007 e, se nós identificarmos os nossos aluguéis por mesmas lojas, nós temos um crescimento de 11,5% ou 8,3% se for no critério de

trimestre contra trimestre ou nove meses contra nove meses. Mas que, aproximadamente, no critério de acumulado doze meses a média chegaria à captura dos crescimentos de varejo mesmo. Eu gostaria então de devolver a palavra aos operadores para sessão de perguntas e respostas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Sr. David Lawant (JP Morgan): Bom dia a todos. Parabéns pelos resultados. A minha pergunta tem a ver com as aquisições que vocês anunciaram recentemente. Foi um volume bem considerável. Eu queria saber se vocês podiam falar um pouquinho do outlook de aquisições que vocês estão vendo no setor. Como é que foram, vocês tiveram competição, se vocês podiam passar número de taxa de retorno ou cap rate que foram atingidos desses deals e como é que vocês estão enxergando para a frente, ainda se o pipeline continua forte e se a gente pode esperar mais aquisições de vocês?

Sr. Alessandro: Bom dia, David, é Alessandro.

Sr. David: Bom dia.

Sr. Alessandro: David, a gente procura não dar as informações por projeto justamente pela questão estratégica para não alimentar a concorrência. Entretanto, tem aqui uma felicidade da gente poder estar divulgando um, porque, na verdade, já foi aberto pelo vendedor, que é uma companhia aberta também, que é a São Carlos. Então, eu tomaria esse como exemplo já que não faria sentido a gente manter a informação guardada estrategicamente que outra companhia já deu. Pelos valores, se você for identificar os valores em ABL/m², reais pagos por ABL/m² nós tivemos um pagamento de aproximadamente R\$ 3250/m² de ABL, que é bem próximo da nossa média histórica, o que comprova que a Companhia continua tendo competência de negociação.

A respeito de concorrência, tanto nesse caso quanto no outro caso de aquisição, nós não tivemos concorrência durante nossa negociação. E isso nós entendemos porque nós temos um foco bastante específico, uma compreensão bastante específica de alguns shoppings centers – que na verdade não são alguns, mas são muitos dentro do mercado. Nós estimamos que os shoppings centers de categoria B e C ainda de controle fragmentado chegam a 3,5 milhões de m² do total do mercado, que é bastante, mas nós temos um foco de compreensão bastante particular. Por outro lado, a oferta por esse número que eu acabei de dar, ainda é bastante grande também.

A respeito um pouco de cap rate, que você perguntou, se a gente fosse falar de cap rate – eu vou usar o cap rate, por que o número divulgado pela São Carlos é em cima de NOI também, então acaba não criando nenhum problema para as companhias – nós teríamos uma aquisição a um cap rate de 8,6 mas que, após o desenvolvimento de realocação de algumas lojas e em um desses shoppings particularmente existe inclusive a possibilidade de criação de ABL

com mesma área construída usando área técnica, então isso aí é uma criação de valor bastante grande com pouco investimento. Num outro existe possibilidade de expansão diretamente de área construída e de ABL e também alguns serviços vão sendo aplicados no decorrer de uma linha do tempo nesses shoppings dos nossos serviços complementares.

Ao final de dois anos, se nós olhássemos o nosso NOI ao final de dois anos contra o Capex total investido, inclusive com essas expansões, nós teríamos levado o cap rate para 15,1. Então, isso demonstra que as nossas taxas internas de retorno de pelo menos 12% real desalavancada quando a gente fala de uma aquisição são bastante factíveis, aliás mais do que factíveis, nós consideramos também premissas bastante conservadoras, como, por exemplo, crescimento para esses fluxos de 3,4% quando se você verificar o que nós temos apresentado de crescimento de eficiência da Companhia – e um dos indicadores é o same-store rentals – têm sido bastante superior ao que a gente tem utilizado até nas premissas.

Sr. David: Está ótimo. E o pipeline vocês acham que continua forte, a gente pode continuar esperando aquisições?

Sr. Alessandro: O pipeline continua forte, tanto em avaliação de projetos quanto em aquisições. Nós continuamos com vários projetos em análise e alguns já bastante avançados também, como estavam esses últimos.

Sr. David: Está ótimo, obrigado.

Sr. Alessandro: Obrigado a você.

Sr. David: Eu queria aproveitar para fazer mais duas perguntas. A primeira: eu queria saber se vocês podiam falar um pouquinho das aquisições recentes, de onde vocês pretendem extrair valor além da taxa de retorno que já está implícita, se a gente fosse esperar readequação de mix de loja, introdução de serviços complementares, se tem potencial para esse tipo de coisa nas aquisições? A segunda pergunta é sobre as suas deduções da receita bruta. Como percentual da receita bruta, ela subiu um pouco, chegou a algo em torno de 14%. Eu queria saber o que está por trás disso, se teve alguma alteração de política de descontos ou se teve alguma coisa a ver com Santana, o que está por trás?

Sr. Alessandro: David, é Alessandro novamente. Eu vou responder a primeira parte da pergunta e passar a segunda parte financeira para o Ricardo. A respeito da primeira parte, nós pretendemos já desenvolver os serviços complementares em Osasco, em Prudente e Cascavel e nós pretendemos aplicar as expansões a Cascavel, a Prudente e ao top, São Paulo, e quando a gente fala geralmente de expansão nós também temos reorganização de mix, tenant mix, de todas as operações – a gente passa a aplicar as pesquisas que nós já tínhamos desenvolvido antes da aquisição, desenvolvido aquele mix virtual, e a gente vai adequando esse mix virtual agora à realidade para buscar

maior valor, maior índice de vendas. A segunda parte da pergunta eu vou passar então para o Ricardo e ele já responde para você.

Sr. Ricardo: Oi David, tudo bem?

Sr. David: Tudo bem, Ricardo?

Sr. Ricardo: Esse aumento das deduções na verdade é um aumento na base de cálculo de PIS e COFINS decorrente da reavaliação dos ativos e também um pouco do crescimento dos serviços complementares, especialmente no estacionamento com relação ao ISS decorrente desse aumento de faturamento do serviço.

Sr. David: E, daqui para frente, você acha que dá para a gente esperar que se mantenha nesses níveis ou ele deve reduzir para frente?

Sr. Ricardo: David, com relação aos nossos números para frente, a gente tem feito aqui um planejamento tributário no sentido de alterar a nossa forma de tributação.

Sr. David: Obrigado.

Sr. Alessandro: Mais uma vez, obrigado a todos da Companhia pelo esforço e pela competência que têm demonstrado. Obrigado também a investidores pela confiança e aos analistas por terem nos acompanhado durante os nossos primeiros meses como companhia aberta. Pretendemos também estar no próximo anúncio de resultados em linha com as nossas estratégias tanto qualitativamente com os nossos focos mercadológicos em aquisições e em desenvolvimento de projetos quanto também no ritmo que temos apresentado, que consideramos bastante satisfatório, e com otimismo. Obrigado a todos e tenham um bom dia.

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