

**Guilherme Assis, Raymond James:**

Boa tarde a todos. A minha pergunta para o Márcio, Paulo e equipe de RI é em relação à revisão do plano de expansão para 2010. Eu vi que vocês estão aumentando a previsão de lojas para 39 lojas no ano, vocês tinham 28 antes, e vocês também divulgaram um novo modelo de loja, essa loja Marisa Lingerie. Eu queria que vocês falassem um pouco primeiro sobre esse novo modelo de loja, segundo sobre a expansão e qual o CAPEX que vocês esperam agora para conseguir fazer essa expansão que vocês estão planejando?

**Márcio Goldfarb:**

Deixa eu falar para você, nós tínhamos um *guidance* de 28 lojas para 2010 e nós passamos esse *guidance* para 39 novas lojas. Dentro do nosso plano nós tínhamos 22 lojas com mix completo e seis lojas Marisa Feminino, nós estamos acrescentando no Marisa Feminino mais cinco lojas, então virão 11 novas lojas para 2010.

Continuamos com o *guidance* de 22 lojas para o mix completo, que dão 33, e nós abriremos um novo negócio, um novo modelo que é Marisa Lingerie, abriremos no ano de 2010 seis novas lojas em que cinco delas serão inauguradas em final de maio, princípio de junho, já para o dia dos namorados.

Fora isso, nós vamos ter também a revitalização de cinco lojas nossas e o nosso CAPEX é de R\$102 milhões para isso.

**Guilherme Assis:**

Obrigado. Se eu quiser fazer só um *follow-up*, outra coisa que você comentou no final da apresentação é que vocês aumentaram o plano de expansão, mas que não deixam de olhar oportunidades no mercado. Vocês têm conversado ativamente com alguma rede específica? Ou você só falou genericamente sobre eventuais oportunidades que aparecerem?

**Márcio Goldfarb:**

Não, eu não falei genericamente não. Nós temos conversado e muito e não é com um, são vários. Nós temos algumas propostas e eu acho que sendo sinergia com o negócio Marisa e não tendo uma sobreposição com nossas lojas que gerem uma canibalização, nós estamos prontos para realmente fazer aquisições.

**Guilherme Assis:**

Está bom. Obrigado.

**Marcel Moraes, Credit Suisse:**

Boa tarde a todos. Antes de mais nada gostaria de parabenizá-los pelo resultado do 4T e do ano de 2009. A minha primeira pergunta, eu gostaria de direcionar para o Paulo, diz respeito à inadimplência, a gente percebe no 4T uma melhora no nível de inadimplência, acho que está um pouco fundamentada no cenário, mas também nas melhores práticas que foram adotadas na concessão de crédito.

Eu gostaria de entender se o que a gente viu no 4T tem alguma coisa de não recorrente e a gente, portanto, deveria talvez ajustar esse número quando olhando para 2010 ou se não, toda essa melhora, esse ganho pode ser transferido para esse ano, para 2010?

**Paulo Sergio Borsatto:**

Primeiro quero te agradecer pela presença e pelas análises que você tem feito a nossa Companhia, mas vou passar para o Arquimedes responder a pergunta para você.

**Arquimedes Salles:**

Boa tarde, Marcel. Essa melhora que a gente viu no 4T não é pontual, se você analisar a performance da nossa inadimplência, ela vem melhorando mês a mês desde o final de 2007. Isso é reflexo, não sei se você se lembra, há dois anos quando a gente fez um diagnóstico do negócio do cartão da Marisa, uma das frentes era a reestruturação, todo o nosso processo, toda a nossa inteligência tanto na concessão de crédito como nos processos de cobranças.

Nós trabalhamos esses dois anos com muito sucesso nessa reestruturação e inclusive incorporando informações de mercado, técnicas de análises de crédito e de administração, eu diria que hoje a gente tem dentro da Marisa o que existe no país de mais moderno em relação à administração de crédito e cobrança. Então, esse ganho, essa melhora de performance veio para ficar e hoje é incorporado nos processos e na administração do nosso cartão.

**Marcel Moraes:**

Perfeito. A segunda pergunta é sobre as margens da pressão de varejo principalmente em 2010. Porque eu entendo que 2009 foi um ano muito bom do lado do *business* financeiro, um ano talvez de consolidação, do *turnaround*, vamos dizer, do *business* financeiro, se é que a gente pode colocar dessa forma, e no *business* de varejo somando muito acima da expectativa que a gente tinha no começo do ano.

Agora, o que será de 2010? Essa é a minha pergunta, é um ano que a gente pode esperar uma retomada das margens de varejo, no ano como todo, por conta de um *same-store sales* mais forte, por conta de talvez de um patamar de despesas já ajustado? O que a gente pode esperar em termos, por exemplo, de *same-store sales*, de melhora da margem, de operação de varejo? Se vocês puderem fazer algum comentário sobre isso seria interessante. Obrigado.

**Márcio Goldfarb:**

Marcel, eu acho que mesmo com a retomada e mesmo com o *same-store sales* forte continuando para 2010 a nossa margem continua em linha com o que nós apresentamos no ano de 2009.

**Marcel Moraes:**

Mas eu imagino assim, se você tem um *same-store sales*, quer dizer, mesmo que você tenha um *same-store sales*, vamos dizer, melhor em 2010 do que 2009, pelo fato de você estar abrindo mais lojas isso talvez impeça que você tenha mais diluições do que a gente poderia esperar, se a velocidade do crescimento fosse menor.

**Paulo Sergio Borsatto:**

Nós estamos falando, desculpa agora, só para retificar e para clarear a pergunta, nós estamos falando de margem bruta varejo, margem EBTIDA?

**Marcel Moraes:**

Eu pensei na margem EBTIDA de varejo. Porque 4T com 4T, ela fica relativamente *flat*, ano com ano em 2009 caiu uns 70 b.p., alguma coisa assim, mas 2010 é um ano melhor que 2009, então a princípio eu imaginei que houvesse espaço para expansão dessa margem EBITDA da operação de varejo, mas por outro lado você tem um grau de abertura de lojas muito maior, então eu queria saber se vocês veem espaço para a expansão dessa margem EBITDA de varejo.

**José Luiz:**

Tentando responder a sua pergunta, o que aconteceu esse ano realmente a gente teve o acréscimo de 1 p.p. na despesa de vendas muito em função da queda de venda que a gente teve nos primeiros 9M e que acreditamos que para o próximo ano isso não vai acontecer, teremos crescimentos maiores. Evidentemente que essas novas lojas, as 39 lojas novas têm um custo de operação de vendas um pouco maior, mas com o acréscimo das vendas, o nosso planejamento será de que o ano de 2010, tanto de lucro como EBITDA vai ser muito bom.

**Marcel Moraes:**

Está ótimo, perfeito. E uma última pergunta para o Márcio, quando você olha 2010, parece um ano muito mais fácil do que talvez tenha começado 2009, mas de qualquer forma quais são os grandes desafios que a Marisa teria para os próximos dois anos, por exemplo, são os novos formatos? Eu queria entender um pouco como você enxerga isso.

**Márcio Goldfarb:**

Eu vejo os novos formatos, a Marisa tem metade das suas lojas em shopping e metade das suas lojas em ruas, os dois operando muito bem. Agora a Marisa traz mais dois formatos de loja que é a loja Marisa Lingerie, em torno de 300 m<sup>2</sup>, a Marisa Feminino que opera com o produto feminino com acessórios e lingerie, e a Marisa entre 1.200 m<sup>2</sup> e 1.600 m<sup>2</sup> que nós temos o *mix* ampliado que além do feminino, masculino, infantil, bijuteria e relógios, eu acho que nós vamos estar muito bem posicionados para encontrar pontos e saber o que é que se encaixa nesses pontos, então a Marisa passa realmente a ter um poder de crescimento fantástico.

Sobre os números do ano passado, o que eu posso te dizer daqui para frente é que nós vamos crescer, eu acho que foi magnífico o que a gente conseguiu no ano

passado e a gente aqui está sempre procurando ir atrás da margem e entregar mais, ir atrás da venda e entregar mais e eu acho que a gente vem conseguindo. Não sei se eu respondi tudo que você queria.

**Marcel Moraes:**

Eu digo mais até pelo lado de, quais são as atividades ou qual vai ser o foco da operação? Alguma coisa que vá tomar a maior parte, por exemplo, do seu tempo como CEO, nos próximos dois anos, o que é aquilo que vai te tirar atenção, te tirar o sono realmente na hora de olhar para a Marisa para os próximos dois anos?

Para a gente entender qual é o ponto de atenção que a gente tem que ter para os próximos anos. Se são os novos formatos ou se é a maturação das lojas que estão em operação, se tem alguma coisa que realmente seja um grande desafio, uma coisa nova, mais para entender como vocês enxergam isso. Se o produto financeiro, que no passado era, deixou de ser.

**Márcio Goldfarb:**

O que me preocupa daqui para frente, e não é uma preocupação, é uma atuação, na verdade, é o capital humano. É, na realidade, operar e tentar desenvolver todos esses formatos de novas lojas, todo esse crescimento que nós teremos, e, na realidade, nós estamos muito voltados realmente não para uma futura aquisição, mas, quem sabe, até uma próxima aquisição, próxima de poder acontecer rapidamente.

Eu acho que a gestão daqui para frente está muito focada na área, também, de desenvolver TI, desenvolver área administrativa e de realmente cuidar. Eu acho que, da mesma maneira que falei que o ano passado foi o ano dos grandes ajustes de despesa, para mim os próximos anos são os anos de crescimento da Marisa, com novas lojas, com aquisição, e eu acho que será muito bom.

**Marcel Moraes:**

Está ótimo. Muito obrigado e, de novo, parabéns pelos resultados.

**Alan Cardoso, Ágora Corretora:**

Boa tarde a todos. Também quero a oportunidade de parabenizá-los pelos resultados que foram bem fortes no 4T, depois de um ano de resultados já bem significativos.

E a minha primeira pergunta, na verdade, é se vocês poderiam explicar um pouco melhor sobre o modelo de negócios da Marisa Lingerie, qual é a visão estratégica que levou a Companhia a criar esse formato de loja. E alguns detalhes mais específicos, por exemplo: o que diferencia, em termos numéricos, a Marisa Lingerie de outras lojas? Tem a ver com o m<sup>2</sup>, a margem Lingerie, por exemplo, com relação ao resto da margem da Companhia ser maior ou em linha? E a metragem dessa loja, também.

**Márcio Goldfarb:**

Deixe-me responder. Eu acho que a Marisa Lingerie está mais que na incubadora. Nós estamos pensando nessa loja há seis anos, e fazemos pesquisas de Marisa ao menos duas vezes ao ano. E em todas as pesquisas de lá para cá, sabemos que a Marisa é *top-of-mind* em moda íntima, a Marisa é tida nas pesquisas como a terceira marca de lingerie sem fabricar nenhuma peça, pela marca. É realmente a preferência. E a gente opera, modéstia à parte, muito bem o lingerie, com margem excelente.

Nas últimas pesquisas que fizemos agora, que a Nielsen nos fez em 2009, quando se pensa onde comprar lingerie, 42% dos entrevistados falam em Marisa. O segundo colocado tem 14%. É 1/3 dos nossos 42%.

Eu acho que começa aí um novo modelo de negócios para nós, onde não temos dúvida, porque em julho, inclusive, de 2008, começamos a desenhar essa loja, fazer os estudos, retorno, investimento, onde seriam. Estamos prontos para isso, e como não costumamos contar muito quando estamos projetando, contamos muito quando estamos executando, essa é uma marca registrada nossa, nós vamos abrir cinco lojas agora, no final de maio, e uma no 2S.

**Alan Cardoso:**

Excelente. E em relação ao tamanho médio das lojas?

**Márcio Goldfarb:**

Quanto ao tamanho médio das lojas, está entre 250 m<sup>2</sup> e 350 m<sup>2</sup>.

**Alan Cardoso:**

Excelente. Minha segunda pergunta é em relação a aquisições. Na verdade, tem a ver com a reportagem que você deu para o valor, Márcio. A pergunta é a seguinte: tem algum tipo de aquisição que vocês não estão olhando? Eu sei que expansão geográfica, por exemplo, tem algo interessante, mas tentar comprar alguma marca que foque em uma classe de renda mais alta, que foque em classe A ao invés do caso da Marisa, que foca em classe B, C e D. Ou qualquer aquisição está na mesa, desde que agregue valor, mesmo que tenha uma mudança de foco da Companhia.

**Márcio Goldfarb:**

Eu acho que toda aquisição está sendo estudada, mas sempre na área de varejo, sempre na nossa estratégia de moda, de fashion, realmente de onde é nossa expertise. Não estamos pensando em mudar, em operar outro foco, estamos pensando em operar o foco Marisa. Pode ser com foco na classe A, na classe B, na classe D, mas com foco em vestuário, em moda fashion.

**Alan Cardoso:**

Entendi. Então, seria manter a marca Marisa, na verdade?

**Márcio Goldfarb:**

Não é obrigatório manter a marca Marisa. Também não. Eu acho que se eu operar na classe A, por exemplo, ou na classe B, eu não posso operar com a marca Marisa, porque eu estaria abalando alguma das duas empresas, ou a da classe A ou a Marisa, porque tratam de outros shoppings.

**Alan Cardoso:**

Entendi. Perfeito. Minha última pergunta é em relação à expansão para 2010 que está sinalizada. Vou dividir em duas partes, na verdade. Em 2010, das 30 novas lojas, temos cinco Marisa Lingerie para agora, em maio, uma no 2S. Mas como está o cronograma da Marisa mix ampliado e Marisa Feminino dentro de 2009, nessa abertura por semestre ou por trimestre, se puder ser detalhada?

**Márcio Goldfarb:**

São 33 lojas, tirando, logicamente, Marisa Lingerie, que de cinco eu já dei a data e uma fica para o 2S, no mês de outubro. E das 33, nós vamos inaugurar 14 lojas no 1S e as demais no 2S. Depois, se você telefonar para a Renata, ela lhe informará melhor.

**Alan Cardoso:**

OK. A segunda parte da pergunta, para liberar para as outras pessoas, é a seguinte: agora, vocês aceleraram bem o ritmo de expansão de 2010. Olhando para frente, para os próximos anos, 2011 pelo menos, até 2012, a visão de vocês é manter um ritmo de expansão acelerado, ou realmente agora é mais uma coisa pontual, aproveitando o excelente momento de mercado só para 2010?

**Márcio Goldfarb:**

Se você olhar a Marisa um pouco para trás, ela só parou um pouco, e muito pouco, em 2009. Eu acho que faz parte do nosso know-how crescer muito. A gente conseguindo segurar o País, não tendo mais abalo nenhum, vamos embora. Nós vamos crescer muito daqui para frente.

**Alan Cardoso:**

Excelente. Muito obrigado.

**Guilherme Assis, Raymond James:**

Obrigado pelo *follow up*, pela segunda pergunta. Eu tenho só mais uma pergunta, que é a seguinte: Márcio, você também tinha mencionado durante a apresentação que as vendas de janeiro estavam bastante fortes. Devemos esperar que continuem no patamar de dois dígitos as vendas no 1T pelo que temos visto em janeiro? O que vocês estão vendo?

**Márcio Goldfarb:**

Eu vou responder a mesma coisa que respondi no último *conference call* que tivemos, do 3T. Nós temos 90 dias no trimestre e, por enquanto, só percorremos 30, 1/3. Então, é muito difícil de nos comprometermos. O que eu posso lhe dizer é que nós continuamos com dois dígitos, e um pouco melhor que o 4T, que nós tivemos 13,3% nas comparáveis. Continuamos bem. Tomara que prossiga em fevereiro e março.

**Guilherme Assis:**

OK. Obrigado.

**Operadora:**

Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Sr. Márcio Goldfarb para suas considerações finais.

**Márcio Goldfarb:**

Eu quero agradecer a todos por terem participado do nosso *call*, e quero convidá-los também, nós teremos uma reunião pública aqui no nosso escritório no dia 15 de abril, onde vamos passar para vocês todas as informações desse novo negócio, que é a Marisa Lingerie. A Renata entrará em contato com vocês para posicioná-los o horário, e a casa está aberta, eu faço questão que todos estejam aqui.

Muito obrigado a todos, e é só.

**Operadora:**

Obrigada. A teleconferência da Marisa Lojas S.A. está encerrada. Agradecemos a participação de todos, e tenham uma ótima tarde.

“Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o *website* de relações com investidor (e/ou institucional) da respectiva companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição.”