

Jander Medeiros, UBS Pactual:

Bom dia a todos. Eu tenho algumas perguntas. A minha primeira pergunta é sobre a margem bruta, do varejo especialmente. Eu me lembro que no início do ano, depois do resultado do 4T07, que a gente tinha preocupação sobre o *markdown* e tudo mais; e na verdade, aparentemente, a margem bruta até ali, pelo menos janeiro, tinha sido em linha, até um pouco melhor que no ano anterior. E, na verdade, a margem bruta do trimestre acabou caindo 120 b.p.

Eu queria saber de vocês o que aconteceu nos últimos dois meses e como é que o *markdown* deste ano no 1T se compara com o ano passado, para entendermos um pouco melhor essa queda de margem bruta. Essa é a primeira pergunta.

Fernand Setton:

A margem bruta dos produtos vendidos realmente foi 1,5% inferior ao ano anterior. Isso se deve a dois fatores: o primeiro, como nós havíamos informado, que o estoque remanescente de dezembro teve que ser liquidado. Mas esse não foi o mais importante.

O atraso do recebimento das coleções de outono, cuja margem é significativamente maior que dos produtos de verão e dos produtos liquidados; atrasaram sua chegada em função principalmente, como nós importamos muitos desses itens, de a Receita Federal estar em greve. O recebimento atrasou. O clima também afetou significativamente as vendas desses produtos de outono com margem alta, como eu havia dito.

Portanto, o *mix* de produtos vendidos pesou mais nos artigos de verão liquidados que nos produtos novos de inverno e outono, como de costume.

Jander Medeiros:

Está OK. Só para entender um pouco melhor, sobre esse efeito que vocês mencionaram, da greve e tudo mais, qual é a parcela da receita que vem de produto importado? Eu imagino que tenha sido esse o efeito, então qual é a essa parcela?

Fernand Setton:

A resposta, se dada em números rápidos, vai confundir. A média é 10%. Mas para o período do inverno especificamente, nós chegamos a importar em torno de 25% dos nossos produtos de inverno.

Jander Medeiros:

E a margem desse produto é bem maior que é média?

Fernand Setton:

Bem mais alta, principalmente se, do momento em que foram comprados até seu recebimento, o USD favoreceu seu custo.

Jander Medeiros:

OK. Essa era a primeira pergunta. A minha segunda pergunta é sobre o comentário que vocês fizeram no release, sobre a despesa de marketing. Aparentemente, vocês anteciparam a despesa de marketing, anteciparam campanhas e tudo mais para o 1T, fizeram isso mais cedo, e isso afetou sua despesa com venda. Eu queria entender qual é o seu *guidance* de despesa de marketing para o ano, como percentual da receita talvez, e quanto você fez no 1T. Essa é a segunda pergunta.

Fernand Setton:

Nós não podemos dar *guidance* da porcentagem de propaganda em relação a venda. É um segredo da Empresa, eu não posso dar *guidance*. Mas eu posso dizer que os valores gastos e os valores que pretendemos gastar este ano são compatíveis com a renda deste ano, comparado com o ano anterior.

Mas no ano anterior nós concentrávamos nossa propaganda após o 1T, e este ano nós entendemos que era de suma importância iniciar a nossa campanha, a do ator Wagner Moura, que com certeza vocês conhecem; foi um sucesso absoluto, e nós resolvemos iniciar isso no 1T.

Jander Medeiros:

OK. E se você vai manter um número, para o ano, consistente e comparável com o que você fazia, qual trimestre tem uma despesa de marketing menor que no ano passado? É no 2T, já que a gente enxerga essa despesa de marketing menor, e talvez uma expansão de margem até mais forte? É no 2T que esse ajuste acontece?

Fernand Setton:

Ele naturalmente vai se diluir. No total se mantém o mesmo, então ele vai se diluir ao longo dos próximos nove meses.

Jander Medeiros:

Está ótimo. A minha terceira pergunta é só para entender um pouco de vocês como é que está sendo o início do 2T. Eu não sei se vocês podem dar uma idéia, sem falar número, de como é que estão indo as vendas no 2T comparado com o ano anterior, talvez focando um pouco mais em crescimento de *same-store sales*; e mesma coisa para margem. Eu queria ter um *update* de vocês de como está sendo o trimestre.

Paulo Borsatto:

Sobre o 2T, eu não gostaria muito de falar de números, porque estamos falando do 1T. Mas as vendas do 2T estão em linha com o que a gente esperava, e dentro dos números que nós passamos ao mercado.

Jander Medeiros:

Está bom. Muito obrigado pelas respostas.

Cristina Sarian, NEO Investimentos:

Bom dia a todos. Minha pergunta é em relação ao *same-store sales*. Eu vi aqui que tem as justificativas para o número ter sido um pouco fraco, mas vocês estão comentando que está em linha com a expectativa. Eu queria entender um pouco por que esta expectativa é tão baixa. A gente está vendo todos os outros varejistas reportando números bem mais altos em termos de *same-store sales*; eu imagino que a questão do crédito mais restrito também tenha impactado isso.

Então, qual é o ponto de equilíbrio disso? Ano passado teve muito crédito, *same-store sales* foi alto no 1T07, então teve aquela base forte; este ano vocês contraem o crédito, contraem demais o *same-store sales*. Eu queria saber onde vocês estão mirando, qual é o ponto de equilíbrio e o que a gente pode imaginar desse número para o ano, tanto de *same-store sales* como de PDD. Obrigado.

Fernand Setton:

A comparação é muito importante quando você olha a base. Ano passado, no 1T houve um acréscimo, se não me falha a memória, da ordem de 19,9% ou 19,6%. Então, crescemos simplesmente sobre uma base altíssima, o que é muito significativa.

Mas nós estamos confiantes de que os *guidances* que nós demos para o ano como um todo serão mantidos.

Cristina Sarian:

OK. Mas só insistindo um pouco mais, o 1T07 justamente foi forte porque a política de crédito foi menos rigorosa do que deveria, por isso que vocês estão consertando isso. Agora ela fica mais rígida e impacta o *same-store sales* negativamente. Não sei se eu coloquei bem: qual é o nível de equilíbrio? Porque você tem os outros varejistas crescendo bem acima, e com uma provisão mais controlada. A meta de vocês é um *same-store sales* de 5,5%, é isso? Bem abaixo do mercado?

Fernand Setton:

Não, nós dissemos que, para o ano, a nossa estimativa de *same-store sales* está entre 8,5% e 10%, e isso a gente está mantendo. Mas como a base do 1T07 foi muito alta, ela tinha crescido 19% em relação a 2006, você está comparando um crescimento sobre uma base alta.

Cristina Sarian:

Entendi. Obrigada.

Marina Fernandes, Mauá Investimentos:

Bom dia. Dado esse problema dessa greve que acabou atrapalhando a sua margem no 1T, eu queria saber se, dado que a greve ainda continua, vocês aumentaram preço para recuperar um pouco de margem. Porque a gente viu a inflação de vestuários subindo em abril. Então eu queria saber se vocês fizeram alguma coisa para compensar isso, e também se tem algum problema, alguma coisa a ver com as cotas

de importação; se a importação está batendo nas cotas ou se é só problema da greve mesmo.

Fernand Setton:

O principal objetivo da Marisa é se manter competitiva. Então, aumentar os preços está absolutamente fora de questão. O que nós tomamos como providência foi que entramos com um mandado de segurança e obtivemos liminares dos juízes que nos permitiram acelerar as importações que estavam presas no porto, e já recebemos grande parte. Algumas mercadorias continuam no porto, mas que não chegam a afetar significativamente as nossas coleções.

Marina Fernandes:

Está ótimo. Obrigada.

Operadora:

Obrigada. Gostaria de devolver a palavra à Companhia para suas considerações finais.

Paulo Borsatto:

Agradeço a todos pela presença em nosso *conference call*, e estamos à disposição de todos para qualquer dúvida que vocês tiverem. Podem contatar por telefone, ou via e-mail. Muito obrigado, e até mais.

Operadora:

O *conference call* da Marisa está encerrado. Agradecemos a participação de todos, e tenham um bom dia.