RELATOS DA PRESIDÊNCIA

Marcio Goldfarb

Nos últimos anos, a nova classe média brasileira, anteriormente conhecida como classe C, deixou de ser apenas um segmento e passou a ser o verdadeiro e maior mercado consumidor brasileiro. O consumidor dessa classe transformou-se em um cliente exigente, que não busca em suas compras apenas preço, mas também moda e qualidade. Num movimento iniciado em 2000 - e intensificado nos últimos anos, com o aumento da renda do brasileiro e o aumento do acesso ao crédito -, esse consumidor ascendeu socialmente e passou a ter varias oportunidades de consumo, tornando-se o grande vetor de crescimento do mercado interno.

Os salários no Brasil têm apresentado importantes ganhos em termos reais, tanto pelo aumento dos reajustes nominais, como pela desaceleração da inflação e a baixa taxa de desemprego, que contribuem para que o índice de confiança do consumidor mantenha-se em níveis elevados. Sempre com foco na nova classe média brasileira, a Marisa é uma das grandes beneficiárias de todo este crescimento, o qual já contribuiu para que atingíssemos excelentes resultados.

O terceiro trimestre de 2010 foi marcado por um período de consolidação dos novos conceitos de loja:

A **Marisa Feminina** e a **Marisa Lingerie**.

Implementados há menos de um ano, estes conceitos e formatos de loja já se mostraram muito sólidos e competitivos, superando as expectativas da Companhia em termos de performance e encantamento do público.

Além disso, fomos muito bem sucedidos em nossa estratégia de antecipar a coleção primavera-verão e obtivemos, com esta iniciativa, um incremento de margem bruta no varejo de 2,1p.p. no trimestre.

Mesmo com a baixa temperatura, em especial no mês de agosto, que impactou negativamente o volume de nossas vendas, nosso resultado, sob o conceito de mesmas lojas, foi de 13,7% no trimestre e 15,5% nos 9M10, o que demonstra o grande potencial de maturação e ganho de produtividade de nossas lojas.

Devemos também destacar que, embora tenhamos inaugurado 7 novas lojas no trimestre e estejamos nos preparando para outras 38 inaugurações no último trimestre do ano, tivemos uma diluição nas despesas com vendas da ordem de 1,3p.p.

Mais relevante ainda foi o crescimento de bottom line que obtivemos: 57,9% do lucro líquido no trimestre e 101,1% no período de nove meses de 2010. Esse resultado demonstra o acerto nas estratégias da companhia em relação à abordagem de seu público-alvo, criação e desenvolvimento de novos conceitos e formatos de loja e uma agressiva estratégia de expansão, com contínua redução de despesas.

Ainda no 3T10, a Marisa finalizou a implementação do módulo de gestão mercantil em seu SAP corporativo. Este avanço tecnológico integrou todos os processos da área de compras, desde o cadastramento de fornecedores,

produtos, pedidos e remarcações ao controle de qualidade e prevenção de perdas. Os benefícios provenientes da utilização de um sistema deste porte iniciaram-se com a revisão de todos os processos de nossa área de Compras e implantação das melhores práticas de negócio. Tais melhorias trazem à Marisa ainda maior agilidade e qualidade em seus processos de gestão.

O expressivo crescimento de nossas vendas em lojas comparáveis no primeiro semestre e a nossa forte geração de caixa nos levaram a um novo e arrojado plano de expansão, de acordo com o qual passamos de 39 novas lojas previstas no inicio do ano, para um total de 53 novas lojas em 2010. Assim, é com satisfação que informamos que encerraremos o ano com 278 lojas, das quais 206 no conceito Marisa Ampliada, 58 Marisa Feminina e 14 Marisa Lingerie. Todas as novas lojas que estão programadas para o quarto trimestre de 2010 já estão em processo de instalação e visual merchandising, o que garante e confirma a nossa previsão de expansão.

Q & A

Tiago Duarte, BTG Pactual:

Boa tarde a todos. Eu tenho três perguntas, todas elas falam da parte de varejo, mas a primeira, eu queria perguntar sobre a venda mesmas lojas. Houve um crescimento de 13,7%, e eu queria saber se vocês podem abrir como está o *breakdown,* como foi essa performance mês a mês, para tentarmos entender como vocês entram no 4T, onde você já tem uma base de comparação um pouco mais forte, então não sei se já dá para ter um pouco dessa sensibilidade. Essa é a primeira pergunta.

Roberto Sampaio:

Boa tarde, Tiago. O crescimento foi linear entre os três meses. Não tivemos nenhuma surpresa entre julho, agosto e setembro, não houve nenhum grande destaque. E ainda é cedo para falar do 4T.

Paulo Sérgio Borsatto:

Tiago, o 4T tem uma característica diferente de sazonalidade. Então, se você pegar outubro, novembro e dezembro, dezembro historicamente corresponde a 19% do total das vendas. Então, não dá para vermos agora. É diferente do que foi linearmente o 3T.

Tiago Duarte:

OK. Obrigado. E com relação ao programa de abertura de lojas, o Márcio deixou muito claro que vocês já abriram no 4T algumas lojas, então faltariam 33 lojas até o final do ano, e vocês deixaram muito claro que sim, todas elas estão em fase de finalização, de visual merchandising, elas estão quase prontas para abrir. Então nos sentimos um pouco mais tranquilos quanto à agressividade até o final do ano.

Eu queria entender para o próximo ano, se vocês já têm, pelo menos internamente, algum tipo de *guidance* ou plano com relação à abertura de lojas para o ano que vem.

Márcio Goldfarb:

Nós temos 38 novas lojas ainda para abrir no 4T, onde estão sendo instaladas, visual merchandising. Não tem atraso algum, podemos garantir; estão todas dentro daquilo que acordamos.

Para o ano que vem nós temos 17 novas lojas já contratadas, e maiores informações nós daremos na segunda quinzena de novembro, quando teremos o CAPEX de 2011 já aprovado pelo Conselho.

Tiago Duarte:

Excelente. E por último, eu queria só entender, tínhamos um temor de que neste trimestre já houvesse algum tipo de pressão de despesas operacionais associadas à abertura dessas lojas, que mesmo que ainda não estejam abertas, acho que incorrem em algumas despesas. E pela diluição que vimos, pelo menos com o percentual da venda essa pressão não pareceu ter aparecido no 3T. Para o 4T eu imagino que isso talvez seja mais relevante; eu não sei se dá para antecipar mais ou menos a magnitude, o quanto de despesa adicional, pelo menos o percentual da venda, faz sentido imaginar para o 4T, dada essa grande quantidade de lojas para serem abertas. Obrigado.

José Luiz da Silva:

Nesse 3T tivemos a inauguração de sete lojas novas, e mesmo com as despesas pré-operacionais dessas lojas, conseguimos essa diluição devido a uma atração da base das lojas já existentes.

Para o próximo trimestre, teremos 38 lojas novas, também com essas despesas pré-operacionais, mas continuamos aqui trabalhando para diluir essas despesas para esse próximo trimestre. Não deve ter grandes alterações.

Paulo Sérgio Borsatto:

Tiago, nós também vamos ter uma base maior de lojas que estarão se maturando. Não podemos ainda definir o que vai haver de diluição e o que não vai haver, mas queremos ter a compensação do aumento do pré-operacional com a maturação do total de nossas lojas.

Tiago Duarte:

Está ótimo. Obrigado a todos.

Juliana Rozenbaum, Itaú:

Bom dia a todos. Continuando um pouco sobre a pergunta anterior, você consegue quantificar qual foi o peso da abertura dessas sete lojas dentro do trimestre passado, só para termos uma ideia mais específica de quanto seria ainda a diluição de SG&A sem essas lojas, para pensarmos no que é recorrente?

Paulo Sérgio Borsatto:

Juliana, eu não tenho esse número agora. Posso levantar, e depois podemos conversar sobre ele. Mas agora eu não tenho.

Juliana Rozenbaum:

Não tem problema, obrigada. Em relação, agora, ao ciclo de caixa, apesar de ele ter se mantido mais ou menos no mesmo patamar, você teve um aumento relevante de estoque compensado por fornecedores. Você pode nos dizer um pouco o que foi essa dinâmica? Se foi alguma mudança de política comercial, o que aconteceu aqui?

Paulo Sérgio Borsatto:

Juliana, por favor, pode repetir? Não entendemos a pergunta.

Juliana Rozenbaum:

Se o aumento no número de dias de estoque, que foi realmente compensado pelo número de dias maior de fornecedores, se implica em alguma mudança de estratégia, mudança de compras; o que tem de diferente para explicar, ou foi simplesmente pontual?

Roberto Sampaio:

Bom dia, Juliana. Não houve nenhuma mudança na estratégia de compras, é algo pontual mesmo.

Juliana Rozenbaum:

OK. E só para finalizar, há alguma visibilidade maior que vocês conseguem nos dar sobre o formato da Marisa Lingerie? Como continuam indo as vendas, uma sensação de expansão de venda por m² e margens? Como estão os *economics* da loja? Obrigada.

Márcio Goldfarb:

Boa tarde, Juliana. A Marisa Lingerie tem sido uma surpresa para nós, como foi a Marisa Feminina, que lançamos em outubro do ano passado. Nós começamos em 27 de abril, com quatro lojas, e estamos encerrando o ano com 14, e tem sido uma surpresa para nós. Em termos de m², inclusive, estamos vindo muito bem, estamos muito animados.

Juliana Rozenbaum:

Você acha que essa animação, essa surpresa positiva com o formato pode levar a uma abertura muito superior desse formato no ano que vem? Podemos ser surpreendidos por 30 lojas só da Lingerie, ou você acha que ainda é *early stage*, se ainda tem que ir por um processo gradual de expansão do formato?

Márcio Goldfarb:

Eu acho que a constatação do resultado desse novo conceito de loja nós já tivemos, e vamos procurar agora ter os melhores pontos, ter os melhores retornos, e com isso eu acho que podemos decolar bastante nossa expansão nessa área.

Juliana Rozenbaum:

A expansão do *mix* dentro da Marisa Lingerie, você acha que é um projeto para já começar a ser testado em 2011, ou é melhor solidificar e de repente rodar mais um ou dois anos com o *mix* atual antes de expandir o *mix*?

Roberto Sampaio:

Juliana, boa tarde. Nós precisamos primeiro solidificar o *mix* atual que oferecemos na Marisa Lingerie, para depois, em um próximo momento, testar novas categorias.

Juliana Rozenbaum:

OK. Perfeito. E só uma última pergunta, que eu esqueci: você pode falar rapidamente do cartão "chipado"? Como é o processo? Você está trocando os cartões ativos por cartões "chipados"? Você acaba descadastrando alguém? Como é esse processo?

Arquimedes Salles:

Boa tarde, Juliana. Esse processo de "chipagem" do cartão é uma tendência do mercado. Uma vez que quase todas as bases de cartão estão hoje já com chip, toda a fraude nesse mercado está migrando para os cartões que ainda não possuem essa tecnologia. Então, por decisão conjunta do Itaú com a Marisa, iniciamos em setembro esse processo de "chipagem".

O que ocorre é que esse processo é caro, e o que fizemos foi um *clean up* na base. Nós pegamos os clientes inativos há mais de 12 meses no cartão, ou seja, aqueles clientes que solicitaram o cartão mas não o ativaram, e para esses clientes nós não fizemos a substituição automática do cartão. Ele continua com o crédito aprovado, mas o cartão dele não funciona mais. Se ele quiser reativá-lo, ele tem que nos ligar e solicitar outro cartão.

Com isso, nós tivemos uma economia nesse processo de "chipagem" que é relevante, temos uma economia no custo de manutenção disso, porque nós temos custos com a bandeira de royalties e de fisco por manter essa base de cartão, e uma perda muito pequena de transações.

Vale lembrar que todos os cartões que estão ativos ou inativos mas ainda não completaram um ciclo de 12 meses de vida, foram "chipados". Então, essa redução que houve na base de cartões total não se reflete na base de cartões ativos, aquela base de cartões que está gerando resultado.

Juliana Rozenbaum:

OK. Mas só para ter certeza: você está considerando os ativos de seis meses ou os 12 meses na hora de trocar para o chip?

Arquimedes Salles:

Nós estamos considerando os ativos – o cartão de crédito é diferente. Nós consideramos ativo no cartão aquele que tem saldo. Porque como ele é um instrumento com muito mais utilização do que o *private*, a utilização dele é quase que mensal.

Se um cliente no cartão embandeirado ficar seis meses sem utilizar, você pode considerar que ele já está inativo. Diferente de um cartão *private*, que o ciclo de utilização é muito maior.

Então, nós "chipamos" todos os clientes ativos e os novos que ainda não completaram 12 meses de vida.

Juliana Rozenbaum:

Está ótimo. Obrigada a todos.

Erick Guedes, Banco Safra:

Boa tarde a todos. Eu queria voltar um pouco à questão do ganho de margem EBITDA, que veio tanto do lado da margem bruta quanto também diluição de SG&A, entender um pouco melhor a recorrência disso. Quer dizer, SG&A vocês já comentaram um pouco nas perguntas anteriores, eu queria apenas reforçar se isso ficou realmente claro para mim. Quer dizer, apesar de vocês estarem com um ritmo de abertura bem forte para o 4T e olhando também um pouco mais adiante, 2011, 2012, pelo que eu entendi a maturação das lojas vocês acreditam que vai, ao menos, minimamente compensar todas as despesas de abertura de lojas, mantendo esse mesmo patamar de diluição de SG&A que nós vimos esse trimestre, ou se realmente vocês acham que o que pode ter uma pressão maior é, de novo, olhando um pouco mais para frente, não apenas 4T?

E a segunda pergunta, em relação à margem bruta, que teve um ganho de 2 p.p. ano contra ano, vocês atribuíram tanto a acerto de coleção quanto também a controle de estoque. Queria saber, se vocês fossem atribuir um peso a cada um, quanto veio de acerto de coleção e quanto é decorrente de controle de estoque, porque aí podemos esperar talvez um pouco mais de recorrência para frente, desse ganho.

Roberto Sampaio:

Boa tarde. Com relação à margem bruta, se nós pudermos separar o que foi acerto de coleção e controle de estoques, nós podemos colocar que a maior parte dessa margem vem do acerto de coleção. Nós fizemos um bom inverno, conseguimos renovar bem as coleções, e com isso conseguimos antecipar o lançamento da coleção de primavera/verão, que gerou boas vendas.

Então, a margem vem mais do acerto de coleção e um pouco menos do controle rígido de estoques.

Erick Guedes:

Você conseguiria dar uma ordem de grandeza, por alto pelo menos?

Roberto Sampaio:

70% seria do acerto de coleção e uns 30% do controle de estoques.

Erick Guedes:

OK.

Paulo Sérgio Borsatto:

Só para completar a sua pergunta em relação à diluição de despesas, vamos deixar claro o seguinte: vamos abrir 38 novas lojas e vamos ter um aumento do pré-operacional. O que nós achamos é, primeiro, queremos tentar compensar pelas vendas de lojas maturadas, e também internamente nós estamos trabalhando intensivamente para poder ajustar receitas no cartão para que nós possamos também manter essa diluição, ou talvez conseguir mais diluição.

Mas é um desafio e nós estamos sempre sendo desafiados a nos superar cada vez mais. Nós estamos sempre procurando isso tudo além de vendas e imagem, também poder ter certa diluição.

O que acontece? Também vai ter um fator pontual: esse pré-operacional no 4T, pelo próprio volume de lojas. Quer dizer, essas lojas já vão a partir do 1T do ano que vem a começar a gerar receita, e que aí dá para começar a compensar também com as despesas que tivemos no passado.

Erick Guedes:

OK. Só para ficar claro, acho até que você já comentou um pouco mas, por exemplo, todas essas lojas que vocês estão abrindo no 4T, o quanto da despesa pré-operacional é no 4T e o quanto já veio um pouco no 3T ou, digamos, no *modus operandi* da operação normalmente a despesa operacional vem quanto tempo antes e em que escala a partir da abertura?

Paulo Sérgio Borsatto:

OK, Erick. Quando nós falamos em 4T, nós vamos ter um volume de lojas muito grande que vão ser abertas na segunda quinzena de novembro, algumas em dezembro, porque nós mudamos também, quebramos alguns paradigmas dentro da Marisa de você não estar abrindo lojas em determinados períodos do ano. Agora pelo volume de loja e pela nossa capacidade de execução, e também pela velocidade que queremos crescer, nós não temos hoje problema algum de abrir lojas na segunda quinzena de dezembro.

Quer dizer, vão ter lojas abrindo até basicamente perto do Natal. Então, o que ocorre é que tem lojas que a despesa pré-operacional, grande parte dela, vai começar a ocorrer agora no 4T. Ela não ocorreu no 3T. No 3T nós abrimos poucas lojas, abrimos sete lojas. Então, o grande volume é 4T.

Então, nosso grande desafio que queremos superar é que, apesar de termos o pré-operacional que vai ser forte no 4T, com melhores vendas, melhores margens para poder diluir essa despesa. Mas o que você falou, a sua pergunta é maior participação das despesas pré-operacionais vai ser no 4T.

Erick Guedes:

OK. Muito obrigado.

Renata Coutinho, Deutsche Bank:

Boa tarde a todos. Queria falar um pouco do resultado do Cartão Marisa, eu vi no release de vocês que teve uma queda no resultado total do cartão e, pelo que eu entendi, teve uma desaceleração no crescimento de receitas de intermediação financeira e um pouco de aumento de custos de serviços.

Então, eu queria entender um pouco melhor a dinâmica do que aconteceu no trimestre, porque eles estavam em um ritmo de expansão um pouco melhor no resultado do cartão. vocês têm essa desaceleração no ano na receita de intermediação financeira é por conta da diluição de vendas no cartão com juros, por conta do comportamento que vocês tinham observado, e o que vocês esperam para frente em termos de comportamento em opção de meios de pagamento dos consumidores. E se mudando o 4T essa é uma tendência que vai continuar, e que outros serviços vocês ofereceriam para compensar essa mudança de comportamento. Obrigada.

Arquimedes Salles:

Boa tarde, Renata. Só para deixar claro aqui, que estava ruim a ligação. Você falou que o resultado do cartão não apresentou a evolução que você imaginava, certo?

Renata Coutinho:

Isso.

Arquimedes Salles:

Se você comparar o resultado do 3T10 com o 3T09, em 2009 nós tivemos um evento que não foi recorrente no trimestre, que foi uma receita da renegociação da nossa carteira de seguros. Então, o 3T09 nós reconhecemos R$8 milhões ou R$9 milhões de resultado que não faziam parte do 3T, mas sim de períodos anteriores, mas dentro do próprio ano de 2009.

No *call* do 3T09 a gente explicou isso, deixamos claro que essa receita seria recorrente em termos anuais, mas não seria recorrente no 3T.

Então, se você tirar esse efeito do 3T09 comparado com o 3T10, você vai ver que houve uma evolução importante no resultado de serviços financeiros.

Para frente, o que a gente espera? Houve, sim, uma redução na participação da venda com juros, e isso é reflexo da própria melhora do poder aquisitivo do nosso público; quando ele tem mais renda, é óbvio que ele foge das opções mais caras de financiamento. Houve um retrocesso com isso, e estabilizou; hoje nós estamos em um patamar em torno de 20% das vendas no cartão com juros, ela está estável já desde o 1T, então não acredito que isso reduza mais, e também não existe uma oportunidade de aumentar muito mais do que isso.

E os *drivers* para nós aumentarmos o resultado de serviços financeiros olhando para frente, a questão de serviços de maior penetração, maior oferta de seguros, a gente constantemente está revendo toda a nossa oferta de seguros, de produtos financeiros.

Um produto novo que nós começamos a trabalhar este ano e que tem um potencial muito grande de crescimento, que é o empréstimo comercial, você pode ver que ele já vem apresentando um crescimento muito grande. E também um outro *driver* de crescimento é a maturação do cartão *co-branded* com o Itaú. Esse cartão ainda está em fase de formação de carteira e maturação, então ele deve apresentar crescimentos significativos nos próximos anos.

Respondi?

Renata Coutinho:

Sim, respondeu. Só mais uma dúvida: quando você comentou sobre a receita da renegociação da carteira de seguros, eu estava na verdade me referindo à parte justamente de receitas de intermediação financeira. Entra aí também ou não?

Arquimedes Salles:

Não, a intermediação financeira você tem razão. O crescimento é pequeno pela redução da venda parcelada com juros.

Renata Coutinho:

OK. Obrigada.

Arquimedes Salles:

A compensação disso, e é o que eu acho até muito saudável, é uma tendência a você substituir receita de spread por receita de serviço. A receita de serviço é sempre menos volátil, não é sujeita a condições econômicas, além de fidelizar muito mais o cliente, na medida em que ele tenha um seguro com você, tenha mais seguros, mais serviços. A prestação de serviço fideliza muito mais do que os juros. Então, a nossa orientação é sempre a substituição da receita de juros por receita de seguros.

Renata Coutinho:

OK, perfeito. Obrigada. Queria fazer uma pergunta agora, na verdade em relação à Marisa Lingerie. Eu tinha lido recentemente, este ano, na verdade, no jornal, que os fabricantes de lingerie estão lançando lojas próprias. Por exemplo, saiu no Valor este ano que a própria Valisère tem um plano agressivo de abrir umas 300 lojas em cinco anos. Queria saber como vocês se posicionariam nesse mercado?

Vocês acham que perante essa aceleração é um risco, e se você também pode dar uma noção de quantas lojas por ano vocês podem acelerar em termos de abertura. Porque é bem agressivo esse plano deles; não sei se é factível, mas se você pode mostrar que a Marisa Lingerie pode ter um ritmo muito mais acelerado de expansão daqui para frente. Obrigada.

Márcio Goldfarb:

Boa tarde. Com referência à sua pergunta, a nossa proposta de valor de Marisa Lingerie é outra do que essa do mercado. Nosso foco é classe C, essas lojas não são classe C, e nós temos uma amplitude de modelagem de produtos que essas lojas não têm. Cada uma trabalha no seu nicho, com a sua marca. E não vai trabalhar com marcas de outros. Então, o que privilegia a nossa loja é ser uma Victoria's Secret, não é ser uma loja especializada em uma determinada marca; a nossa variedade é surpreendentemente muito maior do que dos concorrentes que estão abrindo loja ou dos fabricantes que estão abrindo lojas.

Renata Coutinho:

Vocês acham também que esse potencial de aberturas – não precisa comentar da estratégia deles, especificamente, mas 300 lojas em cinco anos pode refletir também em espaço para vocês abrirem lojas.

É óbvio que vocês devem estar trabalhando com um plano de abertura de lojas agressivo e estudando isso. Mas queria só entender um pouco, o potencial de expansão que tem para o número de lojas parece muito grande. Só para ter uma ideia de quanto você pode trazer de oportunidade de abertura de lojas para a Marisa Lingerie.

Márcio Goldfarb:

Eu não me acho no direito de avaliar o que outros dizem das suas marcas ou que dizem da sua expansão. Prefiro dizer sobre o meu negócio, é do meu negócio que eu conheço. E a Marisa não promete, a Marisa entrega. Essa também é uma diferença em relação ao mercado.

E como eu disse para vocês, eu posso dar melhores notícias para vocês na segunda quinzena de novembro, quando eu já vou ter um CAPEX aprovado pelo Conselho.

Renata Coutinho:

Obrigada de novo.

Operadora:

Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de devolver a palavra ao Sr. Paulo Borsatto para as suas considerações finais.

Paulo Sérgio Borsatto:

Gostaria de agradecer a presença de vocês no nosso *call*, e também, caso vocês tenham alguma dúvida, independentemente da área da Companhia, de vendas, compra e expansão, cartão de crédito; toda a nossa diretoria está disponível a conversar com vocês a hora que precisarem. Entrem em contato comigo, com a Janaína, com a Melissa, que essa também é uma característica da Marisa; estar sempre aberto a poder prestar o máximo de informações que tivermos a vocês, e deixar sempre bem claro para o mercado o que nós podemos fazer para frente.

Agradeço a todos, muito obrigado pela presença e estamos à disposição. Até mais.

Operadora:

O *conference call* da Marisa está encerrado. Agradecemos a participação de todos, e tenham uma boa 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."