

**Alan Cardoso, Ágora Corretora:**

Boa tarde a todos, e parabéns pelos resultados que realmente foram impressionantes nesse trimestre. A minha primeira pergunta: na verdade, eu queria entender um pouco o quanto que é sustentável essa margem bruta que a gente observou no 2T? Essa margem é muito boa.

Eu sei que tiveram alguns trabalhos feitos pela Companhia, como negociação com fornecedores, para poder realmente na margem bruta, mas quanto disso a gente pode esperar que se repita daqui para frente?

**Rene Silva:**

A margem bruta do 2T teve algumas características que a influenciaram. A primeira delas foi o resultado das vendas do inverno importado. O inverno importado representa 49% do nosso inverno. Isso colaborou bastante com a margem. Outros fatores além dos citados, nós temos sete pontos que foram citados no nosso release, mas vale ainda destacar a regularização das coleções, que nós temos trabalhado muito forte nisso, e as previsões constantes de mix de produto e dos nossos preços.

Para uma projeção futura de margem, o que nós podemos garantir é que a Companhia vai continuar no seu dia-a-dia tomando ações para melhorar e para garantir a rentabilidade. Mas a nossa expectativa é que a margem continue em linha com os resultados dos períodos equivalentes do ano anterior.

**Alan Cardoso:**

Perfeito. A minha segunda pergunta é em relação à abertura de lojas, acho que é bem claro que a gente está vendo uma melhora no ambiente macroeconômico, inclusive com a Marisa ampliando o número de maior abertura de 2009. Para o ano de 2010, imagino que você não tenha um número fechado ainda, mas dá para ter uma idéia, como é que está a idéia da Companhia com relação a novas aberturas?

**Marcio Goldfarb:**

Deixe-me te informar: a gente não costuma dar *guidance* com tanta antecedência, mas nós já temos seis lojas com contrato assinado para 2010. O nosso intuito é chegar a seis lojas, como a gente queria chegar no ano de 2009, e a gente sente que está um pouco dependente dos shopping centers contra, às vezes, eles terem segurado seus investimentos, estarem protelando, então eu não gostaria de fazer uma promessa maior no momento; vamos ficar com seis lojas, cinco já estão contratadas, e são seis lojas para o ano que vem.

**Alan Cardoso:**

Deixe-me fazer um adendo a essa pergunta. Em 2007, no mês de agosto, tinham quantas lojas contratadas para o ano de 2008?

**Paulo Sérgio Borsatto:**

Allan, eu não entendi a pergunta. Poderia repetir, por favor?

**Alan Cardoso:**

Em 2008 foi um ano, por exemplo, com um número maior de aberturas do que 2009. Então, no mês de agosto de 2007 tinham quantas lojas contratadas a serem abertas em 2008? Só para ter uma idéia, assim, já temos seis contratadas para 2010; quanto que seria o potencial se a Empresa resolvesse acelerar o crescimento? Por isso que eu estou me referindo a 2007 e 2008.

**Marcio Goldfarb:**

Deixe-me te informar: em 2007, nós tínhamos em agosto sete lojas contratadas e abrimos, no ano de 2008, 18 lojas. E no ano de 2008, em agosto, que você está perguntando também, nós tínhamos três lojas contratadas, íamos abrir seis este ano, estamos passando o nosso *guidance* para dez.

**Alan Cardoso:**

Perfeito, muito obrigado pela resposta e parabéns novamente pelo resultado.

**Marcio Goldfarb:**

Obrigado.

**Fernando Teixeira, Golden Light:**

Boa tarde. Eu gostaria de saber, vou fazer uma comparação, as maiorias das redes de varejo estão percebendo um bom resultado neste trimestre. Há uma volta do consumidor para as lojas? É isso que podemos analisar?

**José Luiz Cunha:**

O que nós notamos? O fluxo nas lojas, ele está o mesmo que a gente tinha em relação ao ano passado. Quando você tem uma diminuição nessa vontade do consumidor consumir e comprar, evidentemente que essa quantidade de compras acaba caindo, certo? O que nós acreditamos é que a confiança do consumidor melhorando a gente consiga melhorar ainda mais as vendas para esse 2S que é o que todo varejo está esperando.

**Fernando Teixeira:**

OK. Obrigado.

**Marcel Moraes, Credit Suisse:**

Boa tarde a todos, parabéns pelos resultados, parabéns pelo *disclosure* que a Companhia vem dando ao mercado. A minha primeira pergunta diz respeito ao 3T, acho que muito do resultado já está explicado no próprio release, na *conference*.

Então, tentar entender nesse primeiro mês que a gente teve, em julho, se houve alguma mudança de ambiente, principalmente de vendas com relação ao 2T. Eu sei que o 2T foi um bicho meio híbrido, porque os dois primeiros meses foram diferentes de junho, mas entender se no período como um todo, se a gente deveria ver uma coisa muito diferente, se a tendência é de melhora?

**Marcio Goldfarb:**

O *same store sales* que a gente tem notado no mês de julho já está positivo. Não quero dar *guidance* do trimestre, porque eu estou falando de 1/3 do trimestre. Já passamos a estar com o *same store sales* positivo, mas não é garantia de nada. Mas eu posso te adiantar este número.

**Marcel Moraes:**

Obrigado. Você também comentou que a melhora de margem bruta está relacionada às iniciativas de regionalização, houve também negociação com os fornecedores. Eu queria entender o que ainda a gente, o que está por vir no que diz respeito às iniciativas para que este número continue melhorando. Por exemplo, a implementação do SAP, o que poderia ainda ter de impacto?

**Marcio Goldfarb:**

Marcel, eu vou passar essa resposta ao René, por que ele pode explicar um pouco mais sobre este nosso novo conceito de *lifestyle* e o que nós estamos mexendo na Empresa ainda e que pode gerar muitos bons resultados.

**Rene Silva:**

O que nós temos notado? Quanto à negociação com os fornecedores e a regionalização são ações sempre de médio e longo prazo. Os resultados que nós estamos obtendo neste momento na Companhia são frutos de iniciativas que nós começamos a tomar ao final de 2008.

Nós continuamos fazendo isso, principalmente, no que se refere a fornecedores, nós estamos já ao longo do tempo, reduzindo o número de fornecedores, fazendo um planejamento muito mais detalhado por fornecedor, e são iniciativas que ainda podem gerar alguns resultados. No entanto, o que nós notamos é que frente a estas dificuldades de venda, muitos varejistas têm reduzido o seu *mark-up*, têm praticado preços menores e isto se reflete nos resultados que alguns podem apresentar no mercado.

A Marisa tem atuado muito fortemente em pesquisar o mercado e nós, pela nossa política, pelo nosso modelo de negócios, nós vamos sempre reagir para manter a nossa estratégia que é *lifestyle* a preço varejista.

Então, a regionalização vai continuar acontecendo, nós estamos fazendo pesquisas em todas as regiões do Brasil. Nós vamos continuar envolvendo os nossos fornecedores para que eles sejam cada vez mais aderentes ao nosso modelo de negócio, mas de forma nenhuma nós vamos fazer o que nós chamamos de comprar venda; sacrificar margens menores, sacrificar preços, para comprar venda, porque é uma ilusão.

Quanto ao SAP, ele é um projeto de longo prazo. Nós iniciamos o projeto que é uma revisão de todos os nossos processos de negócio e o SAP é algo para o 2S10. Então, existe o dia-a-dia da área de negócios, nós estudamos o comportamento do cliente e re-segmentamos o nosso *lifestyle*, acreditando que isso vá dar o melhor resultado.

No entanto, os resultados que nós venhamos a apresentar vão depender do comportamento do consumo e do comportamento da concorrência porque sempre vamos agir rapidamente contra isso.

**Marcel Moraes:**

Uma última pergunta, acho que para o Paulo, com relação a alterações no critério de PDD e se já existe alguma estimativa. Se esse critério mais conservador traria um impacto no ano, para termos uma idéia de magnitude do que seria esse impacto.

**Arquimedes Salles:**

Essa mudança, essa alteração na provisão não impacta resultado em médio prazo, resultado do ano. Simplesmente foi uma nova forma, uma forma mais conservadora de olhar para a nossa carteira de ativos, consolidar todo o atraso por CPF, inclusive de valores a vencer, e isso fez com que nós aumentássemos a provisão antecipando o efeito que nós teríamos no 3T. Então, trata-se apenas de uma antecipação, não impacta resultado no ano.

**Marcel Moraes:**

Perfeito. Está certo. Muito obrigado. De novo, parabéns pelos resultados.

**Fernando Teixeira, Golden Light:**

Boa tarde mais uma vez. Eu gostaria de saber se as operações de cartão *private label* vão migrar todas para o cartão embandeirado. Qual o potencial desse mercado?

**Arquimedes Salles:**

Nossa estimativa é que dentro da nossa base de *private label* exista um potencial de uma conversão de 1/3 dessa base para o outro cartão. Isso é óbvio que não acontece

da noite para o dia. Nossa expectativa é que de em três a cinco anos a gente consiga converter 1/3 da nossa base para esse novo produto.

**Fernando Teixeira:**

E é muito vantajosa essa conversão?

**Arquimedes Salles:**

É. O cartão *co-branded* para você ter uma idéia, a gente já tem 500.000 cartões na rua e tentamos identificar o comportamento desse cliente quando ele troca de produto. A utilização do cartão subiu em torno de 4x, ou seja, ele utiliza o novo cartão 4x mais do que ele utilizava o antigo; inclusive dentro da Marisa ele utiliza o cartão em torno de 30% a mais do que ele utilizava o antigo. Isso faz com que a rentabilidade desse cartão seja de 4x a 5x maior do que o nosso atual cartão.

Então mesmo com o acordo de *profit sharing* com o Itaú a nossa participação no resultado desse novo produto é muito maior do que o potencial de resultado que esse cliente daria no *private label*. Aliás, tem um cartão que para o cliente traz benefícios e promove uma fidelização muito maior que o meu atual produto.

**Fernando Teixeira:**

Correto. Obrigado.

**Emerson Marques Silva, Kinea Investimentos:**

Boa tarde a todos. Eu gostaria de saber, no *press release* vocês comentaram que houve uma reversão da provisão de contingência sobre PIS/Cofins. Eu gostaria de comentar o valor dessa reversão, gostaria de saber se eu posso esperar isso para outro trimestre. Eu gostaria do comentário de vocês.

**Paulo Sergio Borsatto:**

Esse é um número bem específico, é um número grande que estamos falando, e eu gostaria até se você essa resposta com os números eu posso te passar, você me ligar e a gente conversa fora do *call*, que fica mais fácil também o entendimento da operação.

**Emerson Marques Silva:**

OK. Eu gostaria de fazer outra pergunta a respeito do PDD. Posso esperar que esse PDD irá cair? Vocês modificaram a sazonalidade, mas eu posso esperar que ele possa cair nos próximos trimestres? O que vocês têm aí para frente?

**Paulo Sergio Borsatto:**

Sim, a gente acompanha a performance da nossa carteira mensalmente, continuamos com uma performance melhor inclusive que no ano anterior, então esse efeito foi simplesmente uma sazonalidade que é normal no negócio de crédito e isso vai reduzir nos próximos trimestres.

**Emerson Marques Silva:**

Obrigado.

**Rodrigo Magalhães, Capitania:**

Eu gostaria de ouvir umas palavras da Empresa sobre como estão vendo a formalização do setor e sobre a existência das medidas que o Governo vem tomando e se podemos esperar alguma coisa para curto, médio prazo, se já está se refletindo.

**Paulo Sergio Borsatto:**

Nós temos sentido sim uma das medidas tomadas pelo Governo, principalmente São Paulo, que tem visto mais essa questão da Nota Fiscal Paulista empurrando uma maior formalização desse setor.

Para a gente isso é muito importante porque a partir do momento que o cliente começa a verificar que não é só a mercadoria, mas também os produtos que estão envolvidos e não só o preço por causa da informalidade estar mais baixa, ele começa a ter uma seleção melhor de onde ele vai comprar.

Trazendo o cliente para a nossa loja, aí a nossa briga é em setor de qualidade, preço e produtos agregados, crédito e que nós realmente podemos bater concorrência. Então a gente entende que sente que essa formalização está acontecendo, o Governo está o trabalho dele, e isso para a gente é muito importante.

**Rodrigo Magalhães:**

Obrigado.

**Alan Cardoso, Agora Corretora:**

Uma última pergunta, na verdade. A Companhia já vinha com uma posição muito confortável de caixa desde o acordo com o Banco Itaú no final do ano passado, agora então ela ficou com um caixa muito positivo. Existe alguma idéia de como utilizar esse caixa na expansão, aumentar a distribuição de dividendos, por exemplo, ou algum outro projeto nesse sentido ou a Companhia deve manter uma estrutura de capital tão conservadora como se encontra agora?

**Paulo Sergio Borsatto:**

Até o momento nós vamos manter a nossa política de distribuição de dividendos em 25%. A nossa política de preservação de caixa foi, para passar pelo período de turbulência de mercado foi uma atitude correta, que hoje nossa dívida ela ficou zero, negativa.

E nós vamos manter esse caixa principalmente para aproveitar novas oportunidades que possam ocorrer no mercado, tanto para a abertura de novas lojas, de pontos que estão aparecendo, pontos comerciais muito bons, e também até para uma eventual

aquisição que possa ocorrer. Então por enquanto a gente deve manter essa política de dividendos.

**Alan Cardoso:**

Obrigado.

**Operadora:**

Obrigada. Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de palavra para o Sr. Márcio Goldfarb para as suas considerações finais. Por favor, Sr. Goldfarb, pode prosseguir.

**Márcio Goldfarb:**

Eu gostaria de agradecer a todos vocês e aos parabéns que alguns deram e eu não tive a oportunidade de agradecer, porque nós já entramos nas respostas.

Dizer que eu espero daqui para frente, e com o compromisso que eu sempre tive, de levar os grandes resultados adiante, sempre subindo. Principalmente agradecer aos meus 10.000 colaboradores porque esse trabalho foi feito com 20.000 mãos; não faço nada sozinho e nossa equipe realmente foi formidável, e estão todos de parabéns. Agradeço a vocês, muito obrigado.

**Operadora:**

Obrigada. A teleconferência da Marisa 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.”