

**Operadora:**

Boa tarde. Sejam bem-vindos à teleconferência da MRV Engenharia e Participações S.A. referente aos resultados do 3T07. Estão presentes os senhores Rubens Menin Teixeira de Souza, Diretor Presidente, e Leonardo Guimarães Corrêa, Diretor e Vice-Presidente Executivo de Relações com Investidores.

Informamos que esse evento está será gravado e que durante a apresentação da empresa todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas para analistas e investidores, quando mais instruções serão fornecidas. Caso alguém necessite de alguma assistência durante a conferência, por favor, solicite a ajuda de um operador, digitando *0.

O áudio está sendo apresentado simultaneamente na Internet, no endereço www.mz-ir.com/webcast/mrv/3t07, ou no site de relações com investidores da Companhia.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da MRV, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da Diretoria da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, da indústria e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro da MRV e conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Agora, gostaria de passar a palavra ao Sr. Rubens Menin Teixeira de Souza, Diretor Presidente, que iniciará a apresentação. Por favor, Sr. Rubens, pode prosseguir.

Rubens Menin Teixeira de Souza:

Boa tarde a todos. Agradeço a participação no nosso *call*.

É com muito orgulho e satisfação que estamos agora apresentando os excepcionais resultados da MRV do 3T e o consolidado de 2007.

Como vamos poder ver na nossa apresentação, a MRV mostra sua força de crescimento e uma capacidade operacional de excelente qualidade, que resulta em excelentes resultados e margem na sua operação.

Vamos mostrar não somente que todos os *guidance* de 2007 estão sendo muito bem performados – já que a MRV vem cumprindo com folga o que



prometeu – mas também que os nossos *guidances* de 2008 mostram um crescimento forte; uma operação que proporciona excelentes margens e que consolida a MRV como a maior empresa do segmento popular do Brasil.

O nome do jogo: time. Equipe..

Primeiramente, gostaria de falar um pouco sobre 2007.

Hoje, faltando pouco para o ano terminar, podemos enxergar um crescimento impressionante na operação da Companhia e, mais importante, um crescimento constante e sustentável.

Observem que todos os nossos indicadores trazem percentuais acima de três dígitos. Nossa margens aumentaram, o que mostra excelente nível de operação e o nosso REF mostra uma invejável margem de 55%.

Vamos detalhar um pouco mais os números operacionais da nossa apresentação e poderemos discutir sobre eles.

Mas, pensando e falando sobre o nosso futuro, gostaria de destacar alguns pontos que considero fundamentais.

Primeiro: *guidance* de 2008. Mais uma vez, enxergaremos no *guidance* de 2008 elevados índices de crescimento e margem operacional.

Segundo: o projeto “MRV 40 mil”; este é o nosso grande desafio para 2008 e para os anos seguintes. Temos preparado toda a Companhia para operar em um ritmo de 40.000 unidades por ano em um futuro próximo. É um processo complexo, que certamente continuará demandando muita energia nossa e comprometimento integral do time, mas o resultado será excepcional. Sem dúvida nenhuma, esse projeto será o nosso grande pilar para o crescimento e sustentabilidade do nosso futuro.

Terceiro: o time. Esse é um dos aspectos que julgo da maior relevância e que justifica como a MRV conseguiu chegar neste ponto, e como ela se sente apta a continuar crescendo nesse ritmo acelerado e com uma boa operação no futuro. Ressalto que este projeto não começou agora, e sim há muitos anos. Temos hoje um time altamente qualificado e unido, que persegue com afinco as metas estabelecidas pela alta administração da Companhia.

Nosso sucesso é fruto de um grande trabalho de equipe. Posso afirmar que temos o mais experiente time desse segmento e com uma característica muito especial: a *partnership culture*, o que, acredito, faz toda a diferença.

Saber alinhar interesses da Companhia com os colaboradores sempre foi uma das metas que perseguimos fortemente. Destaco que temos esta prática há 11 anos.



O nosso time de desenvolvimento imobiliário conta com sete executivos com tempo médio de MRV de 14 anos, com 8% das nossas ações e 0,2% das opções de compra. É, sem dúvida nenhuma, o mais experiente do mercado e, em função disso, o nosso *land bank* pode ser considerado como de altíssima qualidade.

Sem falar na eficiência dos nossos projetos, que conseguem atender a todas as necessidades do nosso público consumidor.

O nosso time da produção é super especial. Contamos com sete executivos com tempo médio de MRV de 13 anos, com 1,4% das nossas ações e 0,5% de opção de compras de ações. Este time tem enorme *know-how* de construção popular, e conta com o maior *track record* do setor.

Já a nossa equipe comercial é 100% focada em moradia popular, já que também é este o foco da Companhia desde a sua fundação. Nesta área, contamos com quatro executivos com tempo médio de MRV de quatro anos, detentores de 0,20% das nossas ações e com 0,30% em opções de comprar de ações.

Finalmente, a nossa operação administrativa e financeira é de ponta. Contamos também com dez executivos de ponta com médio de MRV de cinco anos, detentores de 0,4% das nossas ações, e com 1,4% de opções de compra das nossas ações. Ressalto a qualidade do time em alguns aspectos como TI, finanças, etc.

Todo este time hoje que está mobilizado e é a espinha dorsal do nosso crescimento. É verdade que o time está sendo ampliado, mas o que nos tranquiliza é que a base é sólida, comprometida com o nosso negócio e altamente experiente.

Para finalizar, insisto que a operação de baixa renda tem que ser integral, começando com um processo de corporação bem feito, passando por um processo de construção eficiente e concluindo com um processo de vendas de sucesso. Somente assim conseguiremos atingir as nossas metas e proporcionaremos o retorno aos nossos acionistas.

Gostaria de passar a palavra para Leonardo Guimarães Corrêa, nosso Vice-Presidente e Relação com Investidores que está aqui conosco. Muito obrigado.

Leonardo Guimarães Corrêa:

Obrigado Rubens, Vou começar a minha parte na apresentação falando sobre os principais destaques.



Acho que os principais destaques são: o crescimento bastante sólido de três dígitos em termos percentuais dos nossos lançamentos, das nossas vendas e da nossa receita operacional quando nós comparamos o 3T07 contra o 3T06; o segundo destaque é a melhoria na nossa margem bruta, na nossa margem EBITDA, na nossa margem líquida e também no nosso REF, nosso Resultado Futuro. Por último, o crescimento do nosso *land bank* e o crescimento do número de cidades nas quais nós estamos operando.

Antes de entrar em detalhes desses vários números, desses crescimentos que eu acabei de mencionar, eu queria fazer dois comentários a respeito da parte de financiamento para o segmento popular.

A primeira mensagem que eu queria comentar é que o sistema está recebendo mais dinheiro. O *funding* está aumentando. Tanto a caderneta de poupança tem aumentado bastante o seu saldo quanto o volume de dinheiro sendo depositado no fundo de garantia está crescendo. Ou seja, o *funding* para o sistema todo está crescendo; é mais dinheiro para financiar o sistema.

O segundo ponto é que os bancos – tanto os bancos comerciais privados quanto a Caixa Econômica Federal – não só têm um interesse em ampliar o volume de empréstimos para o setor, mas têm uma vontade muito grande de entrar cada vez mais forte nesse segmento. Em síntese, nós temos uma disponibilidade grande de recursos não só nesse momento, mas no nosso futuro para sustentar o crescimento do mercado imobiliário de baixa renda.

Pulando para a página nove, vamos começar a falar sobre nossas despesas gerais e administrativas.

Antes de falar das despesas – e obviamente a gente tem que estar sempre correlacionando isso com produtividade – eu queria chamar a atenção de vocês para o fato de que toda empresa que tem uma taxa de crescimento muito alta, como a que nós estamos experimentando é, em parte, penalizada, uma vez que as despesas aparecem no balanço muito antes das receitas e você eventualmente passa a ter uma distorção dentro do seu DRE, dentro da sua demonstração de resultados.

Em função disso, nós sempre gostamos de olhar as nossas despesas em relação à nossa venda contratada. Nesse contexto, a gente gosta de olhar esse indicador como um bom indicador de produtividade.

No 3T07, nossas despesas administrativas foram de R\$14,1 milhões. Nós estamos excluindo as despesas não-recorrentes relacionadas com o IPO. E se eu começo a fazer a comparação desse número em relação às minhas vendas contratadas e comparar contra o mesmo trimestre do ano anterior e o trimestre anterior do mesmo ano, vocês vão ver que nós estamos ficando mais eficientes. Nossa eficiência está crescendo.



No mesmo trimestre do ano passado, esse número era 12,8%, e nesse trimestre ele já caiu para 6,5%. Se você comparar contra o trimestre anterior, ele também caiu, nesse trimestre, de novo, 6,5% contra 6,7% do trimestre anterior.

A mensagem aqui é que nós estamos no caminho certo: nós estamos aumentando nossa eficiência e estamos aumentando a nossa produtividade, na medida em que nós vamos crescendo a nossa Companhia.

Se eu pulo para o slide dez e começo a falar a respeito de despesas comerciais, eu vou ter um quadro muito similar ao que eu comentei no slide anterior, primeiro, uma taxa de crescimento muito alta. Estamos tendo despesas relacionadas a um volume de lançamentos muito maiores que as receitas que nós temos hoje no nosso balanço.

Nossas despesas comerciais no trimestre atingiram R\$8,4 milhões e, de novo, se eu comparo as minhas despesas comerciais contra as vendas contratadas, elas se comparam muito bem, não só em relação ao mesmo trimestre do ano anterior, mas também em relação ao trimestre anterior do mesmo ano. Caiu de 6% no ano anterior para 3,9% nesse trimestre, e caiu de 4,1% no trimestre anterior para 3,9% nesse trimestre.

É a mesma mensagem: uma melhora de eficiência, melhora de produtividade, um sinal de que nós estamos no caminho certo.

Pulando para o slide 11, vamos falar de VGV.

O VGV do trimestre alcançou R\$289,7 milhões, um crescimento muito robusto de 473% na comparação com o mesmo trimestre do ano anterior. E mesmo comparando com o trimestre anterior do mesmo ano, a gente mostra um crescimento de 14%.

Eu queria chamar a atenção de vocês para o *mix* de produtos. Nesse trimestre, se eu pegar todos os produtos com valor até R\$130 mil, eu vou ter 83% dos meus lançamentos. Isso é a direção na qual nós estamos caminhando, nós estamos caminhando na direção de se focar cada vez mais em produtos de valor mais baixo dentro do nosso *mix* de produtos, na linha Parque. Isso é o que vocês vão ver não só neste trimestre, mas nos próximos trimestre também.

No slide 12, falando aqui sobre vendas contratadas, de novo, um crescimento muito sólido, acima de três dígitos, 261%. As vendas contratadas atingiram R\$217,5 milhões no 3T. Elas cresceram não só em relação ao mesmo trimestre do ano anterior, mas também cresceram em relação ao trimestre anterior do mesmo ano. A velocidade de vendas está muito boa.

Pulando para a página 13, vamos falar a respeito do nosso banco de terrenos.

Aqui tem três mensagens muito importantes: a primeira é que estamos ampliando nossa atuação não só em termos de número de cidades, mas neste caso também colocamos mais um estado no nosso portfólio, adicionamos o estado da Bahia. Já estamos em 51 cidades.



A segunda mensagem que eu queria passar para você é em relação ao crescimento desse *land bank*. A última vez que nós reportamos nosso *land bank*, em 31 de julho, nós crescemos aproximadamente R\$2,6 bilhões em relação àquela data. Hoje, o nosso *land bank* já soma R\$6,9 bilhões; isso é um *land bank* muito sólido para os nossos lançamentos relacionados ao ano de 2008 e 2009.

A última mensagem relacionada ao banco de terrenos que eu queria colocar para vocês é mostrar a divisão dele em termos de duas categorias. Nós criamos duas categorias, uma onde nós agrupamos todas as capitais e as suas regiões metropolitanas, e a segunda categoria são as outras cidades, ou as cidades do interior.

Nós temos hoje 40% do nosso *land bank* nas capitais e suas regiões metropolitanas, enquanto 60% está localizado nas cidades do interior.

Acho que isso é uma mensagem forte do nosso *land bank*, da qualidade, da diversidade, e da nossa capacidade de lançar bons produtos e de crescer os nossos volumes de lançamento.

Na página 14, falando sobre a nossa receita operacional líquida, um crescimento de três dígitos, 203%, na comparação com o mesmo trimestre do ano anterior, e também um crescimento muito sólido, de 41%, quando eu comparo o 3T07 com o 2T07. Essas receitas atingiram R\$113,3 milhões.

Indo para o slide número 15, falando sobre o nosso lucro bruto e sobre a nossa margem bruta.

O lucro bruto atingiu R\$45,9 milhões no 3T. De novo, quando eu comparo contra o ano anterior e contra o trimestre anterior, eu vejo uma evolução positiva. Essa margem passou de 38% para 41% nos dois casos.

A melhoria da margem mostra que estamos sendo capazes de tomar boas oportunidades em um mercado que está favorável.

Na página 16, falamos sobre o EBITDA ajustado e a margem EBITDA ajustada. O ajuste aqui é a exclusão das despesas não-recorrentes relacionadas ao IPO. Nesse caso, nós temos um EBITDA de R\$31 milhões no 3T07. É uma melhora bastante grande, em termos percentuais, quando comparamos com o 3T06. No ano passado, a nossa margem era de 20%; neste ano, já conseguimos um acréscimo de 7 p.p. na nossa margem EBITDA, e na comparação do 3T contra o 2T também existe um incremento, também existe uma melhora.

O que nós estamos presenciando aqui é um incremento da nossa produtividade, da nossa eficiência, à medida que nós vamos crescendo as nossas operações, à medida que nossas receitas vão aparecendo dentro da nossa demonstração de resultados.

Na página 17, continuamos com os mesmos argumentos. Nós estamos mostrando uma melhora da eficiência, uma melhora da margem líquida. É verdade que no caso da margem líquida existe uma influência positiva muito grande proveniente das receitas financeiras relacionadas com o resultado do IPO.



De qualquer forma, nossa receita líquida ajustada atingiu R\$37,8 milhões no 3T que, em termos percentuais, se compara muito bem em relação ao mesmo trimestre do ano anterior, e também em relação ao trimestre anterior do mesmo ano. Ela atingiu 33%.

No slide 18, nós falamos a respeito dos nossos resultados a apropriar, e eu acho que esse slide é uma síntese muito boa da nossa capacidade de tomar partido das boas oportunidades que estão sendo oferecidas por um mercado imobiliário mais aquecido.

Nós crescemos nosso resultado a apropriar, de R\$126 milhões, no 2T, para R\$181 milhões, no 3T. E igualmente importante, ou mais importante ainda, nós mostramos aqui o incremento da nossa margem a apropriar, de 52,2% para 55,5% ao final do 3T07. A mensagem aqui é muito clara: esse tipo de incremento é que nós vamos ver na nossa margem bruta.

No slide 19, nosso último slide, vamos falar um pouco das projeções. Antes de falar sobre o ano de 2008, eu queria falar sobre o ano de 2007.

Inicialmente, nós já havíamos revisado nosso montante de lançamentos relacionados ao ano de 2007 no início de outubro; já havíamos incrementado para o intervalo de R\$1,030 bilhão a R\$1,1 bilhão. Hoje, nós estamos crescendo também as nossas projeções para o ano de 2007 relacionadas a vendas contratadas, subindo para o intervalo de R\$640 milhões a R\$690 milhões.

Nós diminuimos o intervalo da margem bruta, subindo a parte de baixo do intervalo de 38% para 39%, e o topo do intervalo continua o mesmo, em 41%.

Tanto a margem EBITDA quanto a margem líquida, no caso de 2007, são margens ajustadas. Nós subimos o nosso intervalo original de 21% a 24% da margem EBITDA para 24% a 26%, e na margem líquida ajustada, subimos um intervalo que era de 19% a 22% para 24% a 26%.

Falando agora de 2008, nosso *guidance*, a nossa projeção para 2008, em termos de lançamentos, é no intervalo de R\$2 bilhões a R\$2,2 bilhões; as vendas contratadas devem ficar no intervalo entre R\$1,5 bilhão e R\$1,7 bilhão; a nossa margem bruta deve ficar no intervalo entre 40% e 44%; a margem EBITDA deve ficar no intervalo entre 24% e 28%; e a margem líquida deve ficar no intervalo de 21% a 25%.

Eu queria agradecer a atenção de vocês, e devolver a palavra para o Rubens.

Rubens Menin de Souza:

Muito obrigado. Dessa forma, acho que a gente conseguiu passar alguma coisa para vocês, e estamos abertos para nossas perguntas e respostas, para podermos enriquecer um pouco mais essa apresentação.

Rafael Pinho, Bulltick:

Boa tarde a todos. São duas perguntas rápidas. A primeira é sobre a expansão de vocês para a Bahia.



Eu noto, na história da empresa, que sempre houve uma expansão quase que radial, ou seja, cidades próximas às cidades onde vocês já tinham algum tipo de operação, o que facilitava a questão logística de deslocar pessoal e evitava criar custo fixo.

Queria saber se essa expansão na Bahia é diferenciada em termos do operacional dela, ou como funciona essa operação, dado que ela está um pouco distante geograficamente da área normal de atuação da empresa.

A segunda pergunta é um pouco mais técnica, em relação ao financiamento via crédito associativo. Vocês têm conseguido, na média, financiar mais via crédito associativo do que o financiamento SSH? Vocês podem dar uma visão disso, indo para frente, para ter uma noção dessa parte? É só isso.

Rubens Menin Teixeira de Souza:

Vamos por partes. Em relação à Bahia... Nós sempre fomos concentrados na região Centro-Sul. A região Centro-Sul do Brasil tem um adensamento muito grande, tem alta densidade econômica e demográfica. Mas a gente sabe que o Nordeste também tem uma boa capacidade de negócios. Então, nós começamos a expandir para o Nordeste de Vitória. Vitória foi primeira região em que começamos a atuar. A região metropolitana de Vitória tem um peso econômico significativo; uma massa populacional significativa.

De Vitória, nós fomos para Salvador, que é um pouco maior que Vitória, e de lá para Fortaleza. Nós montamos dentro da empresa uma divisão especial para o Nordeste, mas a nossa sede está totalmente centralizada em Belo Horizonte.

Evidentemente que é um pouco mais difícil, um pouco mais longe, mas a massa justifica o investimento. São mercados bons, já pesquisamos bastante, investimos bastante nesses mercados e temos certeza que vamos ter um sucesso no Nordeste também.

Em relação ao crédito associativo, a Caixa Econômica Federal sempre foi um grande parceiro da MRV. Nós, com toda certeza, somos os mais parceiros da Caixa ao longo desses anos. Trabalhamos com a Caixa há mais de 25 anos e temos uma parceria bastante afinada.

O crédito associativo é um financiamento um muito bom: as taxas são baixas, o período do financiamento é longo, e a gente sempre considerou muito isso. Ele é bastante competitivo para a nossa linha Parque, que é a linha mais barata.

Então, a gente concentra o crédito associativo da Caixa Econômica Federal na linha Parque, onde os juros começam com 6% ao ano, são os menores juros do mercado.

A gente quer continuar concentrado no crédito associativo, independente de ter dois bons negócios com outros bancos; os bancos comerciais estão bastante agressivos também. Mas na camada mais popular, na linha Parque, ainda o crédito associativo ainda é o nosso carro chefe, e a gente quer manter isso.

**Rafael Pinho:**

O crédito associativo é muito vantajoso pra vocês, inclusive uma das razões pelas quais a necessidade de capital de giro de vocês é diferenciada frente a outras empresas que estão iniciando atividades no setor de baixa renda.

A questão era saber... Até onde eu entendo, mais ou menos 50%, 55% do que você vende era financiado nesse modelo. Esse número vem subindo? Você pode dar uma noção dessa tendência para esse crédito? Ou ele está estável?

Rubens Menin Teixeira de Souza:

Na realidade, Rafael, se você observar, nós estamos migrando cada vez mais para essa linha popular. Os lançamentos do 3T, como você pode observar, foram muito concentrados na linha Parque. Então, existe hoje uma tendência de aumentarmos a participação no crédito associativo. Hoje, o crédito associativo é uma realidade na MRV que está cada vez mais tomando espaço dentro dos nossos produtos.

Outro detalhe, Rafael: a Caixa Econômica Federal hoje tem uma baixa operação nacional já feita há bastante tempo. Então, ela tenha um *know-how* de operação em todas as cidades em que a gente está; ela já tem um processo de produção bastante antigo e bastante eficiente.

Nos dá muita tranquilidade poder trabalhar com a Caixa em Londrina, em Maringá, em Curitiba, em Belo Horizonte, em Brasília, no Rio de Janeiro, em Salvador. A Caixa Econômica Federal nos propicia uma boa parceira no sentido de já estar um pouco na frente dos outros bancos, que com certeza chegarão lá, mas hoje a Caixa ainda tem um pouco mais de agilidade que os bancos comerciais.

Rafael Pinho:

OK. Obrigado.

Alexandre Garbmer, HSBC:

Boa tarde. Queria perguntar a vocês a respeito dos insumos, como estão andando as coisas. Como tem sido o preço médio de compra de terrenos, se continua naquela faixa de 10% a 12% do VGV; se as têm sido compradas em caixa ou através de *swap*.

E nos outros insumos, de mão-de-obra, de materiais, como está o andamento disso? Escassez, preços? Vocês podem dar algumas palavras sobre isso, por favor?

Rubens Menin Teixeira de Souza:

Eu vou dividir sua pergunta em duas partes. Primeiro, vou falar um pouco de *land bank*.

A MRV sempre preferiu comprar terrenos em dinheiro e nunca fomos muito favoráveis à permuta, a não ser que seja uma condição muito especial de permuta. Normalmente, se paga mais na permuta do que no dinheiro. É um custo caro; hoje, o custo em dinheiro é barato, então a permuta acaba se transformando em uma opção não muito vantajosa para a empresa.



O preço da terra subiu. Não muito ainda nas cidades menores, mas nas regiões metropolitanas bastante, especialmente São Paulo e Rio de Janeiro. Nas outras cidades, um pouco menos, mas já subiu bastante. Mas a gente enxerga que em 2008 o preço da terra vai continuar subindo. Ele continua variando dentro dessa faixa, talvez 1 p.p., 2 p.p. a mais, mas a gente tem que imaginar que o preço de venda também tem subido, e subido até mais do que o preço da terra.

Eu sempre achei isso e continuo achando: o Brasil é um país continental, com um enorme número de cidades, então eu não vejo terra como um problema no Brasil, não. Talvez o México seja um país pequeno, mas no Brasil, terra não é problema.

Em relação aos materiais, eu também discordo da maioria das outras empresas quando elas vêem problema em material. A nossa indústria é grande, já muito bem implantada, que reage bem. A indústria está reagindo. Os investimentos na indústria hoje são muito fáceis de ser feitos.

Fora um ou outro pequeno problema localizado e de fácil solução, nós não temos e não vamos ter problemas de insumo na construção civil, nem mesmo na mão-de-obra. A mão-de-obra vai subir, e é até bom que suba, é saudável para a economia do país que a mão-de-obra suba. Mas em um país com 200 milhões de habitantes, com um índice de desemprego relativamente grande, o que vai acontecer é que a construção civil vai voltar a tirar pessoas de outras indústrias, pessoas não-qualificadas, que vamos ter de qualificar. Mão-de-obra está mais difícil, mas não é problema.

Então, quando perguntam sobre os gargalos, eu posso afirmar para você que terra não é gargalo, mão-de-obra não é gargalo e insumo não é gargalo. As empresas têm que trabalhar no *management*, que é o ponto chave, que é opinião nossa, que eu venho defendendo há bastante tempo.

Alexandre Garbmer:

Ótimo. Obrigado, e parabéns pelo resultado.

Eduardo Takeiti, Banco ABN:

Boa tarde. Minha pergunta é com relação ao *mix* de produtos: vocês pretendem fazer alguma alteração nessa estratégia de *mix*, dado que agora essa informação nova em relação aos limites do FGTS que foram aumentados acaba beneficiando toda a linha?

Antigamente, com os limites antigos, vocês beneficiavam somente a sua linha que ia até R\$80 mil. Agora, com o aumento do limite, praticamente toda a linha de vocês vai ser beneficiada, Parque, Spazio e Village.

Queria saber se vocês pretendem fazer alguma alteração. A gente checkou aqui no *release* de vocês; nós observamos que a quantidade de unidades lançadas já está concentrando bastante na faixa de até preço até R\$80 mil, porém o que vocês têm vendido ainda está concentrado na parte de R\$80 mil a R\$130 mil, cerca de 36%. Queria que vocês comentassem um pouco a respeito disso.

Rubens Menin Teixeira de Souza:



Na realidade, é o seguinte: foi muito bem-vindo pela MRV esse aumento da faixa do associativo, mas vamos analisar o seguinte: a partir de determinado valor, a taxa do associativo começa a ser competitiva com os bancos comerciais, e aí você passa a atender todo esse segmento, com os bancos comerciais com o associativo. O associativo só é mais competitivo nas faixas mais baixas.

Nós temos uma estratégia, e ela está definida, de realmente migrarmos cada vez mais para a linha Parque, e vamos continuar fazendo isso.

As vendas que você viu, que, relativamente, estão um pouco maiores na Spazio, e um pouco ainda na Village, são em função de lançamentos anteriores. Os lançamentos da Parque são mais recentes. A medida em que vamos aumentando os lançamentos da Parque as vendas vão acompanhando.

Então, independente do associativo ter aumentado a faixa, a MRV continua com a estratégia de, cada vez mais, concentrar os lançamentos na linha Parque, especialmente nas cidades de menor população, que são as cidades do interior do país.

Eduardo Takeiti:

Uma última pergunta. Com relação à margem a apropriar, com essa concentração que vocês estão fazendo, essa migração para imóveis com valor mais baixo, até R\$80 mil, vocês esperam um aperto nas suas margens futuras?

Porque hoje, como você está lançando agora, isso não está tendo um impacto no momento. Como você mesmo disse, você teve até um aumento na margem a apropriar, de 3,3% em relação ao trimestre anterior, e isso representa o que vocês lançaram anteriormente.

Eu queria saber se essa migração dos lançamentos para os imóveis mais baratos vai impactar a margem negativamente?

Rubens Menin Teixeira de Souza:

Não, pelo contrário. É justamente isso que está provocando uma subida na nossa margem.

O que estamos vendo é que, finalmente, as boas condições de financiamento – o prazo mais longo e a taxa de juros mais baixa – estão contaminando positivamente o consumidor, que começou a identificar isso.

Essas pessoas, nessa faixa de renda, estão vindo ao mercado para comprar mais unidades; a demanda está na frente da oferta. Então, é justamente nessa área que nós estamos vendendo mais caro, conseguindo melhores margens, e é por isso que nossa margem futura está aumentando.

E a gente espera, até onde a gente consegue ver do ponto de vista de tempo, que a nossa margem vai continuar alta, eventualmente vai até subir mais, em função das boas condições de mercado que estamos vendo.

Eduardo Takeiti:



Está legal. Obrigado.

Robson Beringer, Santander:

Boa tarde. Eu tenho duas questões. A primeira tem relação à velocidade de vendas: das vendas contratadas, o que se refere aos lançamentos feitos agora, em 2007?

A minha segunda questão é sobre a política do banco de terrenos.

Hoje, se a gente for olhar o banco de terrenos de vocês, ele tem um VGV potencial de R\$6,9 bilhões, vis-à-vis o que vocês pretendem lançar, dá uns três, quatro anos de lançamentos futuros. Partindo do pressuposto que a maior parte dele foi adquirida em caixa, hoje, financeiramente, compensa carregar esse banco de terreno por dois, três anos?

E se não há esse problema de escassez de terra, qual é a intenção em manter um banco de terrenos de três, quatro anos?

Rubens Menin Teixeira de Souza:

Vou responder em relação ao banco de terrenos e o Leonardo responde a outra parte da sua questão.

Banco de terrenos é estratégia. Existe um *timing* entre você comprar um terreno e lançar um empreendimento. E existe um coeficiente de segurança nisso também. A partir do momento que você cresce, você precisa ter um pouco mais de reserva de banco de terrenos.

A gente operava, antigamente, com dois anos e meio de reserva. Resolvemos passar esse limite para três anos e meio. Então, estamos trabalhando com três anos e meio.

Evidentemente, eu falei que existe muita terra, mas a procura por terreno é constante, exige muito trabalho e muita dedicação. Não é fácil – é possível, mas não é fácil. Então, terreno bom a gente acha que tem que colocar para dentro, sim.

Mas nós não queremos concentrações grandes, ter terrenos em alguns lugares com muita concentração, que vão demorar vários anos. A gente não faz. A política de MRV é de ter terrenos pulverizados, de lançamentos rápidos. Nós não temos grandes concentrações de terrenos no nosso *land bank*.

O custo de carregamento hoje é bem mais baixo do que foi no passado. Então, as coisas se inverteram: você paga menos por carregar e, como eu falei, vai ter evolução de terra no ano que vem. A evolução do preço da terra é maior.

Então, hoje, carregar terra nesse período de três anos e meio é vantajoso para nós, sim.

E você tem que lembrar que não são três anos e meio de carregamento: uma grande parte desse período você está investindo em projetos que, em alguns casos, chegam a um ano e meio, dois anos. É, realmente, estratégico a empresa investir em terreno e aumentar para três anos e meio o *land bank*.

**Leonardo Corrêa:**

Só para complementar: Nós estamos falando num VGV de – vou arredondar os números aqui – R\$2 bilhões para o ano que vem, um *land bank* de R\$7 bilhões, seriam três anos e meio.

Se eu pensar em um lançamento de 2009, com certeza nós vamos mostrar um incremento em relação a 2008, então, na hora em que você fizer essa conta em relação a 2009 com os crescimentos expressivos que nós temos mostrado, você vai chegar à conclusão também que nesse número, nós estamos bem abaixo desses três anos e meio de terrenos para o futuro.

Voltando para sua pergunta inicial, a questão da velocidade de vendas.

A forma como a gente gosta de medir velocidade de vendas é não só o que a gente lançou, mas em relação ao nosso estoque total.

Como a gente mede isso? Tudo que eu vendi no mês em relação ao meu estoque total daquele mês. E o estoque total é: o estoque do mês anterior mais os lançamentos que eu fiz naquele mês. Essa velocidade histórica – e aí eu posso voltar cinco anos ou mais na MRV – fica mais ou menos em torno de 8% ao mês, ou seja, aproximadamente levaria 12 meses para vender todo o meu estoque de unidades que eu tenho.

Essa velocidade, no último trimestre, subiu bastante. Nós tivemos meses na faixa de 16%, 17%. Então, esse é o tipo de velocidade que nós estamos tendo. Uma velocidade de 16%, 17% significa até, aproximadamente, que em cinco, seis meses eu venderia todo o meu estoque de produtos.

As vendas estão bastante firmes, as condições financeiras são muito boas, e a gente espera a continuação desse mercado firme.

Robson Beringer:

Só mais uma questão. A gente está falando então de um custo financeiro associado a uma tendência de valorização do preço do terreno. Vocês acham que, daqui em diante, conforme essa tendência seja menor e até se crie algum risco de desvalorização do terreno no futuro, o que parece que a curto prazo não vai acontecer, esse banco de terrenos de três anos e meio de lançamentos futuros poderia, eventualmente, estar diminuindo?

Leonardo Corrêa:

A primeira coisa que a gente vai ter em mente é se o mercado vai estar mais aquecido ou não. E a nossa leitura é que o mercado vai estar mais aquecido, é que as condições positivas que nós tivemos, ou seja, a queda da taxa de juros e a ampliação do prazo, a gente não viu nos clientes, no público consumidor, o efeito total disso.

Esse efeito é um efeito similar quando o Banco Central sobe juros ou baixa juros; existe um espaço de tempo onde isso surte efeito. E tudo que a gente já viu da queda



da prestação – via queda da taxa de juros e aumento do prazo – nós ainda não vimos esse movimento alcançando completamente os clientes.

Então a gente acha que nós ainda temos muitos meses pela frente de incremento de demanda em função de coisas que já aconteceram no passado. Nesse sentido, o mercado de unidades de lançamento vai continuar positivo; a tendência de subida de preço de terreno a gente continua vendo como sendo positiva ainda.

Todos os movimentos que conseguimos ver, em prazo de dois anos, espaços de tempo desse tipo, a gente vê claramente as unidades ficando mais caras, os terrenos ficando mais caros. É o que a gente consegue enxergar por hoje.

Robson Beringer:

OK. Obrigado.

Ana Siqueira, ABN:

Boa tarde. Eu tenho duas perguntas. Em relação ao *land bank*, a gente vê claramente um aumento nas áreas fora de capital. E eu queria saber se tem uma diferença de *mix* no produto; vocês falaram que vocês vão aumentar, a partir de agora, o tipo Parque, como vocês já mostraram nesse trimestre. No interior, esse *mix* muda mais? Ou o Parque vai aumentar tanto na capital como no interior?

E a segunda pergunta se refere a quanto foi investido em terrenos em outubro, uma vez que a gente tem a situação de balanço de setembro e vocês estão apresentando o *land bank* do final de outubro.

Rubens Menin Teixeira de Souza:

Em relação às capitais e região metropolitana, a gente tem uma facilidade de lançar a linha Spásio que é a nossa linha intermediária, e lutamos bastante para aumentar Parque. Já nas regiões no interior do país, é mais fácil lançar Parque.

Então, a nossa estratégia é exatamente essa: concentrar nas cidades de médio porte e menor porte onde atuamos a linha Parque. E isso nós já começamos a fazer há bastante tempo, não foi nesse trimestre, foi desde o início do ano. Isso está acontecendo.

Os lançamentos que você viu nesse trimestre são frutos de terrenos comprados no início do ano e que estão acontecendo agora.

Nós começamos a crescer esse *land bank* no início do ano, na linha Parque, e isso está refletindo os lançamentos desse trimestre e daqui para frente.

Sintetizando: as regiões do interior são mais propícias para se fazer os lançamentos da linha Parque, e essa é a nossa estratégia.

Em relação à pergunta do acréscimo do *land bank*, a gente é muito conservador para lançar terrenos no nosso *land bank*; a gente só lança esses terrenos depois de termos certeza absoluta que eles vão virar lançamentos no futuro, depois de toda a parte



documental feita, analisada, e toda a parte de diretriz do município, para não correr o risco de termos que voltar para trás com algum terreno.

A negociação do terreno demora de três a quatro meses.

Você vê que os terrenos que estamos lançando agora são negociações que estávamos fazendo há bastante tempo. Mas especificamente nesse mês de outubro, nós negociamos R\$150 milhões em terreno, um volume bastante expressivo, que foi fruto de trabalho de alguns meses. Mas de fato, em outubro, nós conseguimos acrescentar ao nosso *land bank* terrenos de muito boa qualidade, em novas cidades em que ainda não estávamos atuando – chegamos a 51 cidades. Isso foi fruto de um trabalho que vem sendo feito há algum tempo e que acabou se concretizando mais no mês de outubro.

Leonardo Corrêa:

Só lembrando que nem todos os terrenos são comprados à vista – alguns são comprados a prazo. Então, quando falamos dos R\$150 milhões, estamos falando dos valores de aquisição.

Ana Siqueira:

OK, muito obrigada.

Jonatas Castro, Fênix Investment:

Boa tarde. Gostaria de fazer duas perguntinhas rápidas para vocês. A primeira é em relação à concorrência no setor da MRV. Gostaria de saber como vocês estão vendo a concorrência do setor para agora.

A segunda: eu queria saber a que a MRV atribui essa margem de 55% do REF dela.. São essas as duas perguntas.

Rubens Menin Teixeira de Souza:

Vou responder em relação à concorrência e vou deixar a margem de REF para o Leonardo.

O que acontece é o seguinte: se você tem acompanhado o mercado de construção no Brasil, você vê que ele tem crescido bastante. Nós hoje temos mais de 20 empresas listadas, empresas capitalizadas e investindo bastante. A visão da MRV é a seguinte: no segmento de alto e médio padrão, o mercado está bastante concorrido. Foi onde as empresas investiram primeiro, e onde está concentrada a maior parte do investimento.

Hoje as empresas estão migrando para o mercado popular, mas ainda existe menos competição. O que acontece? Muitas empresas estão vindo para esse segmento, mas o segmento vai crescer mais do que a capacidade de lançamento das empresas.

Então, por incrível que pareça – essa é uma visão bastante otimista da MRV – enxergamos que as empresas estão vindo para o segmento, as empresas do segmento estão crescendo, que é o caso da MRV, mas a curva de demanda está crescendo mais rápido. É fácil entender isso quando você faz uma comparação do



Brasil com o México. São países que têm mais ou menos o mesmo perfil econômico, o Brasil tem 50% a mais de população que o México, o salário mínimo é equivalente, etc., e no México hoje se produz 800 mil moradias por ano no segmento popular. As estatísticas brasileiras mostram que estamos muito longe disso.

Então, eu não tenho nenhuma dúvida que o segmento popular vai crescer bastante. Acho que hoje a concorrência ainda não é problema no Brasil, e tão cedo não será. O mercado é muito grande, tem espaço para todo mundo.

O que eu vejo é que as empresas vão ter que correr muito para conseguir atender essa demanda do mercado. E mais ainda: apesar das empresas estarem capitalizadas, ter aberto capital e, com isso, aumentaram a capacidade de investimento, vai haver uma necessidade muito grande de dinheiro nesse segmento. Ou seja, as empresas vão ter que se especializar mais ainda, possivelmente através do mercado de capitais, os financiamentos estão mais fáceis, mas ainda vai haver uma necessidade muito grande de recursos nesse segmento para podermos atender essa demanda que é enorme no Brasil.

O Brasil é um país ímpar nesse quesito, com uma população muito grande, uma população jovem que precisa da casa própria, e que tendo condições financeiras, vai comprar a casa própria em números muito relevantes. Essa é a minha visão.

Em relação à margem de REF, eu gostaria que o Leonardo respondesse para você.

Leonardo Corrêa:

A resposta em relação à margem REF é relativamente simples. O que está acontecendo é que o mercado está muito aquecido, nós estamos vendendo a preços mais altos. A prestação tem caído muito, e é a forma como o consumidor percebe o preço das unidades. Mas do nosso ponto de vista, a gente tem sido eficaz e capaz de aumentar o preço e, com isso, ter uma margem melhor.

Jonatas Castro:

OK. Obrigado.

Operadora:

A sessão de perguntas e respostas está encerrada. Gostaria de passar a palavra ao senhor Rubens Menin Teixeira de Souza para suas considerações finais. Por favor, senhor Rubens, pode prosseguir.

Rubens Menin Teixeira de Souza:

Assim, nós terminamos nossa apresentação de 3T, e caminhamos rapidamente para o final de 2007, um ano que, sem dúvida nenhuma, foi muito bom para a MRV. Temos certeza que daqui a três meses vamos nos encontrar com boas notícias, e que o ano vai se constituir em um marco histórico para a MRV, o ano que ela entrou para o mercado de ações, que abriu seu capital, e que se consolidou como empresa líder no segmento de construção popular no Brasil.



Vamos estar mais fortes e maiores. Vemos um futuro muito otimista, e espero que possamos mostrar para vocês o final de 2008 com o mesmo entusiasmo que estamos mostrando hoje.

Agradeço a participação de todos, e muito obrigado.

Operadora:

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

"Este documento é uma transcrição produzida pela MZ Data Products. Ao passo que é feito o possível para garantir a qualidade da transcrição, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Este documento não reflete nenhuma opinião de investimento. O conteúdo é de responsabilidade da empresa que realizou o evento que está transcrito neste documento. Por favor, consulte o website da respectiva companhia para mais informações sobre limites de responsabilidade."