

**Operadora:**

Boa tarde. Sejam bem-vindos à teleconferência da MRV Engenharia e Participações S.A. referente aos resultados do 4T07. Estão presentes os senhores Rubens Menin Teixeira de Souza, Diretor Presidente, e Leonardo Guimarães Corrêa, Diretor Vice-Presidente e Executivo de Relações com Investidores.

Informamos que este evento 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 assistência durante a conferência, por favor, solicite a ajuda de um operador, digitando *0.

O áudio está sendo apresentado simultaneamente na Internet no endereço <http://www.mzir.com/webcast/mrv/4t07/>, 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 gostaríamos 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:

Prezados ouvintes, temos a grata satisfação de apresentar hoje nossos resultados do 4T07, consolidando assim o resultado de todo o ano de 2007, onde superamos todos os *guidances* do período e reafirmamos nosso compromisso com a criação de valor para os acionistas. No 4T07 continuamos implementando nossos planos originais de perseguir um crescimento forte nos nossos lançamentos, vendas e entregando nossas unidades com altas margens operacionais e líquidas. Gostaríamos de aproveitar esta oportunidade para enfatizarmos algumas mensagens já colocadas pela MRV.

Desde nossos primeiros contatos com o público investidor em 2006, quando começamos nosso processo de seleção de um fundo de *private equity*, nos deparamos com uma percepção e até então uma verdade. Estou me referindo ao fato de os investidores e algumas construtoras afirmarem que as empresas que atendem ao mercado de baixa renda ou popular trabalharão com baixas margens; nós discordamos. Continuamos ouvindo concorrentes e/ou empresas que atuam no setor de incorporação e construção civil reafirmando que mercado econômico se faz com baixas margens; continuamos discordando.

Mais do que isso, além de retificarmos que o segmento de baixa renda é aquele que apresenta maior potencial de crescimento, temos repetidamente comprovado que o modelo integrado e único de negócios da MRV assegura margens iguais ou superiores aos operadores dos segmentos de mercado que servem públicos com renda mais alta; ou seja,



operamos com altas margens no segmento econômico, como o Leonardo irá revisar com vocês em instantes.

Em relação aos dias de hoje, gostaria de ressaltar o mercado consumidor. A demanda continua extremamente forte, acima da oferta, nos possibilitando ampliação de nossos volumes de lançamento bem como trabalharmos com bons preços. Essa demanda é principalmente decorrente da maior oferta de crédito e os consumidores estão respondendo muito favoravelmente ao menor valor das prestações mensais dos financiamentos imobiliários.

Vamos agora olhar um pouco para o futuro. Temos crescido a três dígitos, e no ano de 2008 não será diferente. Nosso projeto MRV 40.000 está andando a todo vapor, principalmente lastreado em crescimento orgânico e no modelo integrado de negócios. No segmento de baixa renda, somente a integração da incorporação imobiliária e da construção são capazes de levar uma empresa a trabalhar com altas margens. O processo industrial de construção é fundamental no nosso segmento e faz parte do DNA da MRV.

Há 15 anos temos expandido as atividades da MRV para outras cidades, tendo por base o crescimento do nosso próprio time. Isso é possível em função de já termos uma grande estrutura operacional montada há bastante tempo, de alta eficiência, o que possibilita um crescimento sustentado; daí a nossa opção pelo crescimento orgânico em detrimento de parcerias locais. Não acreditamos em modelo de parcerias locais para crescimento em função de eventual choque de cultura, falta de processo e tecnologia produtiva, baixos padrões de controle de qualidade e carência de controles rígidos comparativamente ao sistema integrado adotado pela MRV.

Passo agora a palavra ao Leonardo Corrêa, nosso executivo de Relações com Investidores, que comentará em mais detalhes o nosso desempenho do 4T07, e mais importante ainda, estará revisando positivamente o nosso *guidance* para 2008. Afirmo-lhes que continuaremos trabalhando para suplantar estes novos números. Com a palavra o Leonardo.

Leonardo Guimarães Corrêa:

Obrigado, Rubens. Vou começar a minha parte da apresentação. Gostaria que todos fossem para o slide cinco. Neste slide temos listados aqui nossos destaques relativos ao 4T07. Minha sugestão é irmos diretamente a cada um destes itens específicos, quando poderemos elaborar em maiores detalhes. Vamos passar para o slide seguinte, vamos falar primeiro uma palavra sobre o mercado imobiliário.

No slide sobre o mercado imobiliário nós estamos mostrando alguns gráficos sobre o *funding* do sistema e o número de unidades financiadas ao longo de 2007. Gostaria de deixar aqui duas mensagens importantes. A primeira é que o sistema tem recursos suficientes, temos *funding* na caderneta de poupança e junto ao FGTS; e a segunda mensagem importante é que o sistema está crescendo a sua capacidade operacional, sua capacidade de distribuir recursos ou de fazer o financiamento chegar até os clientes finais.

Falando especificamente já a respeito dos números da MRV e falando sobre lançamentos, nossos lançamentos alcançaram R\$513 milhões no 4T07, crescendo 102% contra o trimestre anterior. Nosso produto não apresenta sazonalidade; o crescimento é um crescimento advindo da nossa capacidade de lançar mais, e com a demanda forte estamos ampliando nossos lançamentos. No 1T08 nós vamos continuar com a nossa



trajetória de crescimento e em mais algumas semanas nós estaremos reportando estes resultados do 1T08 de lançamentos de 2008.

Pulando já para vendas contratadas, elas alcançaram R\$250 milhões no 4T07, um crescimento de 30% na comparação com o trimestre anterior. Eu gostaria de destacar que hoje trabalhamos com mais de 1.080 corretores, sendo que 220 destes são próprios. Este quadro de corretores próprios continua crescendo. Gostaria também de comentar que continuamos mantendo e até ampliando a qualidade das nossas vendas. Nós temos um sistema de crédito próprio, de checagem, e isso continua a todo vapor; estamos bastante atentos nesse item.

Na página seguinte, falando a respeito do banco de terrenos. Nós presenciamos um crescimento vertiginoso do nosso banco de terrenos em 2007, que saiu de R\$1,4 bilhão e alcançou pouco mais de R\$10 bilhões ao final de 2007. Olhando para frente, o mesmo continuará crescendo, mas agora a taxas bastante inferiores àquelas apresentadas em 2007. O segundo aspecto que eu queria comentar é que quando você compara o preço médio do nosso banco de terrenos com o preço médio dos nossos lançamentos ou das nossas vendas de 2007, nós vamos ver que o preço é mais baixo, o preço médio das nossas unidades é mais baixo porque estamos focando em unidades; o nosso *mix* de produtos está privilegiando unidades mais baratas, a base da pirâmide.

É importante ressaltar que eu estou falando que o *mix* de produtos será um mix de produtos que privilegia unidades mais baratas, mas apesar disso, não significa que a nossa margem operacional, a nossa margem bruta será menor, pelo contrário, ela continuará crescendo; é só o *mix* de produtos que privilegia unidades mais simples.

Na página dez vamos falar da nossa receita operacional líquida. A mesma cresceu 174% quando comparamos o ano de 2007 contra o ano de 2006; e 14% quando comparamos o 4T07 contra o 3T07. Chamo a atenção de vocês porque houve uma mudança no regime tributário da Companhia, que detalharemos mais à frente. Se estivéssemos comparando a receita na mesma base do trimestre anterior, ela teria crescido a uma taxa de 28%, e não 14%, como mostramos.

Quanto ao lucro bruto e a margem bruta, no slide seguinte, o 4T07 alcançou R\$54,7 milhões, uma margem de 42,4% no trimestre. Essa margem é extremamente saudável, é reflexo de nossa eficiência operacional e de um mercado forte. Por último, relativo à margem bruta, eu gostaria de chamar a atenção de vocês para a trajetória crescente de cada trimestre ao longo do ano de 2007, onde os trimestres seguintes foram sempre superiores aos trimestres anteriores.

Olhando para o EBITDA ajustado e a margem EBITDA ajustada, e aqui relembro a todos que o ajuste do EBITDA refere-se à retirada das despesas não-recorrentes relativas ao IPO, ele alcançou R\$32,1 milhões e uma taxa de 24,9% no 4T07. Olhando trimestre contra trimestre, a queda da margem EBITDA se justifica por um motivo específico, que foi a integral provisão do PLR relativa a todo o ano de 2007, feita somente no último trimestre. Se apropriada ao longo do ano, nossa margem teria alcançado 27,7%, e não 24,9%.

Olhando agora para o lucro líquido e margem líquida, o lucro líquido alcançou R\$45,4 milhões no 4T07, e no ano, R\$107,7 milhões. A margem líquida evoluiu de 33,4% no 3T07 para 35,2% no 4T07, e no ano ela alcançou 28%. De novo uma margem extremamente saudável, mostra uma operação extremamente saudável da Companhia.



No slide seguinte eu gostaria de olhar para as nossas despesas sob o aspecto da eficiência operacional. Apesar de estarmos crescendo a taxas muito fortes, não podemos nunca perder de mente a necessidade de estar olhando a eficiência da Companhia. Olhando as despesas gerais e administrativas contra nossas vendas contratadas, temos uma queda de 11,7% para 7,6% no ano de 2007. No comparativo do 4T07 contra o 3T07 mostramos uma pequena alta, de 7,4% para 7,8%, que é em função da já comentada apropriação integral do PLR, da distribuição de resultados para funcionários no 4T07. Se provisionássemos o PLR ao longo do ano, teríamos presenciado a queda neste trimestre de, em termos percentuais, as despesas gerais e administrativas em relação às vendas contratadas teriam alcançado 6,4%, portanto, uma maior eficiência em relação ao trimestre anterior também.

Continuando na nossa mensuração de produtividade, vamos olhar para as despesas comerciais. A produtividade da nossa despesa comercial mostra uma melhora de 5,5% no ano de 2006, para 4,3% em 2007, e uma manutenção na comparação do 3T07 contra o 4T07. Essas despesas são mais as despesas de *brokerage*, são relativamente fixas em relação aos volumes vendidos, mas o que estamos presenciando é uma maior eficiência da Companhia no sentido de que todo o marketing institucional e toda a propaganda institucional está sendo diluída por um volume maior de vendas.

Passando para o próximo slide, e falando sobre os nossos resultados a apropriar, nós apresentamos uma pequena redução no 4T07 em relação ao 3T07, ficando a nossa margem REF em 52,5%. Gostaria de ressaltar que ela é extremamente saudável e que a queda se deu por revisão de orçamentos. Por último, eu gostaria de reiterar aqui, ou de chamar a atenção, que continuamos mantendo o mesmo *guidance* da nossa margem bruta para o ano de 2008.

Falando de nossas projeções, e agora comentando o que o Rubens já tinha antecipado, nós estamos, em função da nossa contínua preparação do ponto de vista de lançamentos de banco de terrenos, de equipe de construção e do bom andamento do mercado, estamos revisando os nossos *guidances* de lançamentos e de vendas para 2008, e mantendo os *guidances* de margem. Estamos otimistas e confortáveis com os mesmos. O novo *guidance* de 2008 passa do que era anteriormente, entre R\$2 bilhões e R\$2,2 bilhões, agora para o intervalo de R\$2,5 bilhões a R\$2,8 bilhões; e as vendas contratadas, que se situavam em um intervalo de R\$1,5 bilhão a R\$1,7 bilhão, agora passam para um novo intervalo, de R\$1,8 bilhão a R\$2 bilhões.

A margem bruta continua dentro do intervalo de 40% a 44%, a margem EBITDA também dentro do intervalo de 24% a 28%, e a margem líquida dentro do intervalo de 21% a 25%.

Gostaria de encerrar a nossa apresentação comentando a respeito de nossas práticas contábeis e do nosso regime tributário. Corretamente os analistas têm procurado detalhar ou entrar no detalhe das nossas práticas contábeis, não só de nossa empresa, mas de todas as empresas de mercado, de modo a termos uma melhor comparação. Detalhamos aqui as nossas práticas. Ressalto que a conversão para o IFRS será a partir de 2009; ou seja, quando reportarmos o 1T09, já será na nova prática.

Finalmente, como esperado e antecipado, a empresa MRV mudou seu regime fiscal de lucro presumido para lucro real. O lucro presumido valeu até dezembro de 2007, e a partir de janeiro de 2008 nós entramos no regime do lucro real. Importante ressaltar aqui é o ônus fiscal para a empresa não mudará, não se alterará em função desta prática.



Agora nós abriremos para a sessão de perguntas e respostas.

Rafael Pinho, Bulltick:

Bom dia a todos. Leonardo, a minha pergunta é em relação à velocidade de vendas. A gente sabe que a empresa tem uma política de segurar um pouco as vendas em favor de lucratividade. Eu queria saber se foi isso o que aconteceu no 4T07. Eu acho que comparando com os *peers*, as vendas foram um pouco abaixo, mas em linha com o que esperamos para vocês por conta deste aspecto. Eu queria saber se foi isso, se foi a concentração de lançamentos no final do ano; enfim. O que impactou essa velocidade?

Rubens Menin Teixeira de Souza:

Em relação às vendas do 4T07, em relação ao volume de vendas lançado, realmente houve uma pequena concentração de vendas no mês de dezembro, entre o Natal e a passagem de ano, que atrapalham um pouco; mas a velocidade de vendas foi muito boa. Eu insisto há bastante tempo que venda não é problema. O mercado está muito aquecido, a demanda está maior que a oferta.

Com todo esse aumento de lançamento para as construtoras mais capitalizadas pelo lançamento de ações, elas não estão conseguindo correr na mesma velocidade que a curva de demanda que está crescendo. Então a gente insiste neste ponto: venda não é problema. Nós vendemos o que precisamos, não tem nenhum empreendimento que esteja com problema de venda. Todos os empreendimentos estão vendendo muito bem, com velocidade rápida e com boa precificação. Venda é consequência de um lançamento bem feito, na hora certa e da forma certa.

A MRV não gosta, como você falou, de vender tudo em dia só. Se você fez o lançamento e vendeu tudo em um dia só e anunciar isso, significa que você está fazendo uma precificação errada do seu empreendimento. A gente tem que ter uma velocidade de vendas boa, o empreendimento tem que ser todo vendido, mas na hora certa, do jeito certo. Venda não é problema.

Nós estamos adiantados no 1T08 porque as vendas continuam muito fortes, o mercado continua muito forte, porque todos aqueles lançamentos que nós lançamos no final de 2007, aquela concentração, estamos vendendo muito bem e vocês vão ver que venda não será problema para 2008, o mercado está muito forte.

Rafael Pinho:

OK, obrigado e boa tarde.

Guilherme Rocha, Credit Suisse:

Boa tarde a todos. Eu queria perguntar, na verdade, sobre crédito associativo e a visão da MRV sobre isso.

Leonardo Guimarães Corrêa:

A Caixa Econômica Federal é o nosso maior parceiro, e a razão pela qual a gente gosta da Caixa Econômica é porque a Caixa é a que produz melhor financiamento para clientes do ponto de vista de custo, e a segunda questão é que o crédito associativo, do ponto de vista



da Companhia, é muito favorável uma vez que nós recebemos o caixa proveniente dos empreendimentos ao longo do período da construção.

Nosso nome, nós temos um bom crédito junto à Caixa, nós sempre operamos, sabemos como operar com a Caixa, e temos procurado ampliar o volume de empreendimentos dentro do crédito associativo uma vez que é o fluxo da caixa mais eficiente do ponto de vista da MRV.

Guilherme Rocha:

E vocês têm um volume estimado este ano em crédito associativo, ou ainda é cedo para falar disso?

Leonardo Guimarães Corrêa:

Nós temos um volume, nosso volume está em torno de 40% das nossas vendas em crédito associativo. Estamos trabalhando para ampliar isso na medida em que a gente consiga, isso é um trabalho forte, e, de novo, como é o melhor fluxo de caixa, quanto maior o percentual que eu tiver em crédito associativo, melhor.

Guilherme Rocha:

OK, muito obrigado.

Thiago Zancaner, NEO Investimentos:

Boa tarde, parabéns a todos pelos resultados. Eu teria, na realidade, três perguntas. A primeira é se vocês estão vendo o preço de terra no interior subir; e aí, dado o programa do MRV 40.000, qual o tamanho ideal de *land bank* para vocês? Eu vi que o Leonardo comentou que o *land bank* deve dar uma estabilizada. Então, esse tamanho faz sentido carregar daqui para frente? Essa é a primeira.

Rubens Menin Teixeira de Souza:

Sobre preço de terra, você pode olhar na composição do nosso *land bank* que ele é bem diversificado, e com uma grande concentração fora áreas metropolitanas. Nas grandes áreas metropolitanas houve um aumento do preço bem maior do que nas cidades de porte médio. O mercado, estamos vendo o preço que a agência frisou, e por incrível que pareça, em alguns lugares está até caindo um pouco. Houve um excesso de procura por parte das construtoras no ano passado, isso movimentou o mercado; a gente tem visto que as construtoras já não estão correndo tanto atrás de terra e o preço está estabilizando e até caindo.

Já nas cidades de médio porte as coisas foram muito mais tranquilas do que nas cidades de regiões metropolitanas. O preço interno é pouco e ainda assim tem bastante terra disponível e preços muitos bons.

Nós tivemos, respondendo a segunda parte de sua pergunta, realmente estamos dando pulos muito grandes no nosso *land bank*, e a partir do momento que a gente teve disponibilidade de capital para fazer isso, nós fizemos no ano passado. Nós passamos de R\$1.4 bilhão no início do ano para mais R\$10 bilhões no final do ano.



Isso foi necessário para atender a demanda que a gente está vendo já, conforme o orçamento deste ano. Mas a nossa posição hoje é muito confortável, vamos comprar terra esse ano sim, não será necessário correr na velocidade do ano passado, mas vamos comprar terras, sim. Mas posso te afirmar que estamos tendo muita facilidade de comprar terra, um time de terra ímpar, que conhece muito o mercado, que está bem empenhado em fazer isso e está bem diversificado. Nós vamos ter a terra que a gente precisar na hora certa, terra não é problema.

Eu falo isso porque o Brasil é um país de dimensões continentais, tem muita terra urbana boa, não precisamos procurar terra - o que a gente chama terra verde, *green land*, tem terra urbana desenvolvida, que é mais pratico, mais barato, melhor, atende mais o consumidor. A MRV mantém a política das terras urbanas bem localizadas, e o preço está bem acessível e não pesa no componente final do empreendimento de forma significativa.

Thiago Zancaner:

Está ótimo. Obrigado. A minha segunda pergunta, se me permite: em 2007 a gente viu que vocês tiveram lançamentos em 28 cidades, e vocês têm o dobro disso hoje em *land bank*, que são 56. Eu queria saber se a expansão geográfica vai continuar forte em 2009 para vocês, aparentemente em mais cidades, ou se a estratégia da empresa é concentrar um pouco mais onde está vendendo melhor. A gente vê, por exemplo, que em Santa Catarina foi muito bem de vendas em 2007.

Rubens Menin Teixeira de Souza:

OK. Em relação à situação, nós realmente conseguimos fazer uma expansão muito forte no ano passado, que foi facilitada porque nós já estávamos implantados nas regiões então foi relativamente fácil, a única região realmente nova foi o Nordeste do Brasil. Vamos continuar expandindo, sim. Já estamos expandindo, quer dizer, hoje, em 2008, já estamos em 59 cidades; pretendemos chegar a 80, alguma coisa nesta faixa, até o final do ano.

Mas sempre dentro destas regiões onde já estamos. Se já estamos em Santa Catarina, vamos pegar uma ou duas cidades no Rio Grande do Sul, mais uma ou duas em São Paulo, e assim por diante. Então isso vai ser bem mais fácil do que o processo original de expansão que a gente começou em 1994.

O que eu quero dizer com isso é o seguinte: quando a MRV começou sua expansão geográfica em 1994 foi mais difícil, mais trabalhoso, mas como isso é um processo muito bem segmentado e inerente a MRV, esta fase atual de expansão... Ela já tem toda a base implantada, toda a equipe implantada, ela é bem mais fácil, e eu tenho a impressão que não foi difícil fazer este processo em 2007, que foi grande, acho que continua tranquilo, isso não é um gargalo para a MRV.

Thiago Zancaner:

E última pergunta: não sei se eu estou errado, mas a impressão que eu tenho quando olho aquela pizza de lançamentos percentuais por segmento e a de vendas, é que o segmento de R\$130 mil a R\$180 mil por unidade tem vendido um pouco melhor. Tem alguma explicação para isso, algum fato?

Rubens Menin Teixeira de Souza:



Não, na realidade não tem. O que aconteceu foi o seguinte: o Leonardo falou mais cedo, até 2006, o nosso *mix* de produtos tinha um preço médio um pouco mais elevado do que tem hoje. Nós éramos centrados: “Nós temos três produtos”, ou então a linha Parque que é uma linha mais popular, tinha um percentual um pouco menor do nosso *mix*. E a gente tem notado que está existindo um mercado muito grande nessa linha, principalmente com essa facilidade para o que está havendo hoje dos financiamentos habitacionais, com prazos mais longos e taxas menores.

Por isso a gente passou a privilegiar um pouco mais a linha Parque, que é a linha mais popular. Mas a você imagina que, por exemplo, no último trimestre, o maior lançamento foi da linha Parque, foi lançado mais em dezembro. Mas na realidade eu gostaria de dizer o seguinte: existe uma ligeira, mas muito tênue tendência desta linha mais popular vender um pouco mais fácil do que a outra, nada significativo. Eu considero que as três linhas têm uma velocidade de venda praticamente idêntica, e também por incrível que pareça todos os três com margens muito parecidas.

Então eu acho o seguinte: as três linhas da MRV são mais ou menos similares em termos de margem, mas o grande mercado a ser atacado e é essa a estratégia da MRV está na linha mais popular. E já para o ano de 2008 a coisa vai mudar, você vai ver que a pizza vai ser muito mais popular, e a velocidade de venda também que vai estar na pizza vai ser muito mais apta ao estudo que está mostrando aí; o preço de vendas é uma coisa que está muito bem resolvida no mercado brasileiro e na MRV, especificamente.

Thiago Zancaner:

Então, só para confirmar; é porque vocês antes lançavam com um preço médio um pouco mais alto, estão focando agora em um *mix* diferente, e também esta coisa que já comentaram antes, que como você teve mais lançamento na linha Parque, se eu não me engano agora no final de ano, com um preço um pouco mais baixo, e esta estratégia de você segurar um pouco mais a venda no começo, foi isso que deu este percentual maior que eu falei.

MRV:

Exatamente, você vê o seguinte: nosso preço médio por unidade chegou a R\$108 mil em outubro de 2006; e a gente estima que o preço médio por unidade vai cair para menos de R\$100 mil no ano de 2008, exatamente pela presença maior no *mix* da linha Parque, que são os produtos mais baratos da MRV.

Thiago Zancaner:

Perfeito. Obrigado, e parabéns mais uma vez.

Marco Túlio Guimarães, APIMEC Minas Gerais:

Parabéns pelos resultados apresentados, boa tarde a todos. Gostaria que vocês comentassem a respeito do processo de consolidação do mercado, o papel que vocês vão ter neste contexto e como vocês vão enxergar futuramente esta consolidação.

Rubens Menin Teixeira de Souza:



Obrigado pela pergunta, é uma boa pergunta. Hoje se fala muito de consolidação. Evidentemente, eu tenho certeza que isso vai acontecer. A gente vê um comparativo com outros mercados que já estão um pouco à frente do Brasil, como México, Espanha, Estados Unidos, você vê que o mercado está com um índice de consolidação um pouco maior. A MRV está atenta, mas a gente não tem interesse em comprar empresa por comprar, porque a gente... "o que estas empresas podem agregar à MRV?". Comprar por comprar banco de terreno não é necessário, a gente já tem o suficiente e sabe fazer isso.

Capacidade empresarial não é o ponto. Nós ficamos muito atentos à capacidade de produção. É isso que é um detalhe um pouco mais amplo e a gente tem que ver com um pouco mais de profundidade. Você comprar uma empresa que não agregue à MRV não faz sentido. Nós vamos pensar sempre em empresas que tenham um DNA muito parecido com o da MRV, que tenham um esforço muito intenso na produção, que saibam produzir e que possam, de certa forma, absorver a tecnologia de construção da MRV.

Eu insisto que o modelo da MRV é o crescimento orgânico. Nós não vemos uma forma saudável de crescer, de continuarmos tendo grandes margens, igual nós estamos apresentando. A chave é o crescimento orgânico. O crescimento orgânico é possível para quem já tem uma base implantada igual à da MRV, há vários anos trabalhando no mesmo mercado, com um alto know-how do mercado em que a gente trabalha, com a equipe de enorme, nós temos aí uma equipe de 120 engenheiros, 20 supervisores de obras, cinco diretores técnicos, um Vice-Presidente técnico. Todos eles com tempo de casa muito grande, que conhecem muito a MRV.

E a partir desta massa crítica você consegue aumentar. Então a MRV aposta com muita fé no crescimento orgânico em crescimento. Temos o nosso projeto MRV 40.000, que exatamente é preparar a empresa para produzir 40.000 unidades. O projeto está indo muito bem, como eu falei na minha apresentação, e a gente acha que o crescimento orgânico é a chave do processo. Mas, de qualquer forma, alguma aquisição, como nós fizemos no passado, por exemplo, da Blás e da Prime, que são empresas que já trabalhavam com a gente com muita afinidade, vale a pena. Mas eu acho que é um caso pra ser olhado com muito carinho, não é uma venda da MRV.

Marco Túlio Guimarães:

E eu gostaria de fazer mais uma pergunta: algumas empresas do setor ensaiaram uma oferta nova de ações. Vocês pretendem, também, fazer um *follow on*, está no plano de vocês? Vocês vão ter uma necessidade de capital futura? Como vocês estão enxergando isto?

Rubens Menin Teixeira de Souza:

Eu vou passar a palavra para o Leonardo Corrêa, ele vai saber melhor sobre isso.

Leonardo Guimarães Corrêa:

Na verdade nós estamos falando aqui de necessidade nova de recursos. Nós não temos necessidade nova de recursos além da dívida que nós estamos acrescentando. Como eu já havia falado, nós estamos em um processo de aumentar o endividamento da Companhia, seja via debênture, seja Plano Empresário ou financiamento da construção, nosso objetivo é ter alguma relação de dívida para capital em torno de 40% dívida contra capital.



Nós já estamos em uma fase adiantada nos dois processos, e com isso nós vamos tendo recursos para fazer todo os nossos lançamentos este ano e ainda crescermos os lançamentos no ano que vem. A empresa é uma empresa geradora forte de caixa, nós temos um ciclo curto, e em função disso a gente consegue otimizar muito a nossa utilização de capital. *Follow on* não está nos nossos planos.

Rubens Menin Teixeira de Souza:

Só complementando, o Leonardo falou uma coisa muito importante. O que a MRV quer sempre trabalhar é para otimizar a necessidade de *working capital*. Isso a gente faz conquistando os nossos números, e acho que a gente tem feito isso há bastante tempo. Desta forma, a empresa pode crescer mais com menos necessidade de *working capital*. Isso eu acho que é um detalhe muito importante do modelo de negócios da MRV.

Marco Túlio Guimarães:

OK. Obrigado.

Milton Rangel, Brascan:

Boa tarde. Eu tinha uma pergunta também com relação ao *mix* de produtos de Companhia, que já foi parcialmente respondida. A gente viu neste resultado que as vendas destinadas a imóveis de mais de R\$160 mil corresponderam a 14% de lançamentos. Queria saber qual a estratégia da empresa para o futuro com relação a este tipo de produto, se esta expansão, estratégia de MRV 40.000 se dará também via... E isto principalmente, ou focaria mais nos produtos, por exemplo, da linha Parque. Eu queria entender um pouco mais em termos da estratégia de *mix* de produtos futuros da Companhia.

Rubens Menin Teixeira de Souza:

Como eu expliquei, nós temos, basicamente, três linhas de produto: a linha Village, a linha Spazio e a linha Parque. Ou seja, você trabalha com a classe média baixa, classe média, e classe média alta, isto na concepção de classe média do Brasil. Infelizmente, no Brasil a classe baixa ainda não tem poder de compra, a gente está falando a partir de R\$850, R\$900 de renda mensal média familiar, que é a classe média baixa.

A gente enxerga um grande potencial de mercado de crescimento dentro da linha Parque, que é a nossa linha mais barata. Exatamente por isso nós estamos crescendo nesta linha, mas todas as outras também vão crescer; só se a Parque crescer em uma velocidade maior. Ou seja, nós, em 2008, vamos mostrar mais das três linhas do que 2007. Nossos percentuais vão ser diferentes; o percentual da linha Parque vai crescer em uma velocidade maior do que as outras.

Mas na realidade, o que aconteceu no Brasil, que a gente tem notado e que é o fato da gente estar indo pra ponta é que a classe média está, realmente, evoluindo o seu poder de compra, independente de já ter um financiamento mais confortável também, que diminui... os juros menores, prazos maiores, menor prestação. Mas também está aumentando o poder de compra.

Um outro detalhe muito interessante que está acontecendo é que o crescimento de renda da classe média está vindo na população mais baixa. Ou seja, nós temos uma pesquisa de



recentemente onde a gente está mostrando que o nosso cliente, que é um cliente, que é um cliente que normalmente está comprando sua primeira casa própria, o primeiro apartamento, é um cliente que por mais beneficiado pelo aumento de renda, que é o cliente que teve mais acesso a essa realidade e isso tem um perfil muito bom para o nosso mercado, está agregando ainda mais para o nosso mercado.

Então, quer dizer, a estratégia da MRV continua sendo atacar a classe média, média-baixa, média-média e média-alta para evidentemente que o grande ponto é a média-baixa, e aí a gente tem todo o potencial de crescimento.

Milton Rangel, Brascan:

E vocês estão com o *guidance* de unidades lançadas para 2008? Algum número fechado que vocês estejam trabalhando?

Rubens Menin Teixeira de Souza:

Exatamente. O Leonardo passou aqui a correção de *guidance* para você. A gente fez a primeira revisão de *guidance*, a gente tinha um *guidance* antigo de 2000 a 2200 de VGV e passamos para 2500, 2800. Dá mais ou menos 30.000 unidades, um pouco menos. Se você botar um preço médio de R\$95 mil e chegar a vender 2.800, você vai fazer isso. Eu estou muito confortável com o *guidance*, porque a MRV é muito conservadora em *guidance*. Todos os *guidances* que nós demos para o mercado até hoje foram suplantados.

A gente não quer dar *guidances* muito otimistas para depois não cumprir. Então todos os *guidances* que estamos dando é porque temos muita consciência e muita certeza que vão ser alcançados com relativa facilidade. Então pode ser que até lá para frente a gente tenha que revisar algum *guidance*, a gente tem esta expectativa. Mas nós só vamos revisar na hora em que tivermos plena consciência do resultado corrido.

Leonardo Guimarães Corrêa:

Para deixar claro, revisar positivamente é o que nós estamos falando.

Milton Rangel:

Perfeito. E só mais uma pergunta, com relação também à velocidade de vendas. Eu queria saber se vocês estão percebendo alguma distorção, alguma diferença grande entre as vendas nas regiões metropolitanas e cidades do interior. Queria entender um pouco melhor este termômetro de vocês.

Rubens Menin Teixeira de Souza:

O interessante é o seguinte: nas grandes regiões metropolitanas, a MRV talvez seja a única construtora do Brasil que esteja uniformemente em todas elas. A gente está há bastante tempo nestas grandes regiões metropolitanas e pode falar disso. Então, São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Curitiba. Estas são as grandes regiões metropolitanas. Porto Alegre também, mas ainda é um pouco menor.

Nestas regiões existe uma competitividade um pouco maior. Mas a classe média é muito forte. Então ela tem uma velocidade de venda boa, em função de se ter uma classe média



forte, uma renda forte, mas tem mais competitividade. Já nas regiões de cidades de médio porte, a competitividade é menor e a classe média é um pouco menos forte, com uma renda per capita um pouco mais baixa que nas cidades metropolitanas. Mas como tem menos produtividade, a coisa se equilibra.

Agora nós temos tido surpresas muito agradáveis, cidades novas de pequeno porte que a gente entrou neste ano e em que o mercado está realmente bastante ativo. Mas no andamento geral eu continuo afirmando o seguinte: a curva de demanda está maior que a curva de oferta. As construtoras estão mobilizadas, estão crescendo, mas elas não estão conseguindo acompanhar o contingente que foi colocado no mercado de condição de financiamento habitacional no Brasil. Então, a curva de demanda está muito forte, e acho que este ano de 2008 vai ser um ano em que nós vamos trabalhar muito, vamos vender muito, vamos labutar muito, mas ainda não vamos conseguir atender a curva de demanda como a gente previa.

Milton Rangel:

Entendi. Perfeito. Obrigado pelas respostas.

Verena Wachnitz, T. Rowe Price:

Boa tarde. Eu tenho duas perguntas: a primeira é se vocês já podem falar um pouco das expectativas para 2009, ou no mínimo uma referência de... vocês.. para onde esperam crescer esse ano, estamos falando de tipo de patamar de 30% de financiamento. E a segunda pergunta é sobre o plano de *profit sharing*, se vocês poderiam me dizer qual é a regra daqui para frente, se vocês vão continuar fazendo tudo no 4T ou se vão ser melhor distribuídos neste ano e para frente. Obrigada.

Rubens Menin Teixeira de Souza:

Bom, eu vou responder a segunda pergunta, sobre distribuição de lucros. Profissionalmente, a gente acha uma política muito saudável, a gente faz isto de forma equilibrada. O número de 2007 é um número eu diria até que pequeno em relação ao que poderia ser frente a parte macro, mas é um aspecto muito positivo. Então faz parte da cultura da MRV a distribuição dos lucros.

A MRV hoje, ela não só tem uma política clara, PLR público e claro da distribuição de resultados para todos os funcionários da empresa, como também ela tem hoje um quadro de acionistas, funcionários bastante grande e bastante antigo. Para você ver como isso tem importância na MRV, as ações começaram a ser distribuídas na MRV em 1996, 12 anos atrás. Naquela época, no Brasil, a gente não tinha ainda isto consolidado. A gente conhecia só uma empresa que fazia esta mesma política igual à MRV, de distribuir ações de forma sistemática. Isso eu acho que foi a chave do crescimento da MRV e da força da MRV.

Passados 12 anos, nós temos mais de 100 funcionários acionistas da MRV, um modelo único. Hoje a gente tem visto que todas as empresas têm procurado fazer isso, mas nós achamos que estamos alguns anos à frente de todos eles. E nisso se formou um time muito compacto. Nosso time realmente é diferente, o turnover é inexistente, principalmente porque é um time muito compacto. Então a gente acha que essa política não só de opções de ações, como de distribuição de resultados é o modelo mais eficiente para a gestão da



empresa, a gente acredita muito nele, e vamos continuar fazendo em 2008 publicamente através de um PLR inclusive acordado com o sindicato, isso é uma coisa muito saudável.

Em relação à outra pergunta, eu preferia que o Leonardo respondesse.

Leonardo Guimarães Corrêa:

Sobre a questão da contabilidade, nós vamos, no ano de 2008, fazer a provisão a cada trimestre, não vamos concentrar no 4T, não.

Verena Wachnitz:

OK.

Leonardo Guimarães Corrêa:

Desculpa, você fez duas perguntas, eu....

Verena Wachnitz:

Sim, a primeira pergunta é se você poderia falar um pouco sobre os lançamentos de 2009, se tem algum patamar de crescimento que vocês estão pensando.

Leonardo Guimarães Corrêa:

Nossa política não tem sido de antecipar muito os *guidances*, então não estamos provendo *guidance* para 2009. O que eu posso te afirmar é que a continuação da demanda é forte como está, e nós não temos nenhuma razão para achar que isto vai ser diferente. A gente está vendo um ciclo que tem uma inércia no início do processo no sentido de que os clientes levaram um tempo para perceber que a prestação tinha caído, que tinha crédito.

Mas a partir do momento em que eles começaram a perceber isso, começaram a agir. Obviamente leva um pouco de tempo, porque eles gastando e ganhando o mesmo dinheiro, e nós estamos vendo uma ampliação do mercado e a demanda ficando muito forte. Eu te diria que o ano que vem, provavelmente, do ponto de vista de lançamento, já estaremos atingindo o MRV 40.000; deve ser nesta faixa, pelo menos.

Se a gente terminar o ano na parte superior do nosso *range*, como a gente está colocando aqui, significa um crescimento obviamente não tão grande, mas a gente estaria falando em um crescimento na faixa de uns 30%, 35% em relação a este ano. Mas eu queria voltar a insistir em um ponto que tanto eu quanto o Rubens temos colocado, que nós temos trabalhado, estamos revisando o *guidance* hoje, vamos trabalhar firme no 2T, na medida em que a gente continua vendo as boas condições de mercado etc. vamos tentar suplantar o *guidance* ainda deste ano.

Verna Wachnitz:

OK. Muito obrigada.

**Paolo di Sora, Safra:**

Boa tarde. Eu tenho, na verdade, três perguntas. A primeira pergunta é sobre o tipo de terreno que vocês têm comprado nos últimos meses, trimestres, se vocês estão pensando ainda em manter a filosofia de pequenos projetos em muitos terrenos ou se vocês já estão pensando em, eventualmente, com o patamar de 40.000 unidades, trabalhar com projetos maiores do que até então.

A minha segunda pergunta: eu queria ter uma sensibilidade de margem dentro dos três produtos que você lança. Como é a margem, se a margem no baixa renda é mais alta que no média renda, para a empresa, para vocês, e se vocês pensam nessa margem mudando ao longo do tempo.

E a minha terceira pergunta é se vocês estão olhando, do ponto de vista de M&A, alguma aquisição no setor, dado que a MRV hoje, pelo número dos analistas, é uma das empresas que trabalham com um múltiplo mais elevado. Obrigado.

Rubens Menin Teixeira de Souza:

Vou começar pela segunda pergunta, sobre a margem. É interessante, eu falo muito nisso, os nossos três produtos têm margens muito semelhantes, Parque, Spazio e Village. Se você segregar os três, eles convertem para a mesma margem.

Isso é muito bom, porque a gente às vezes precisa aumentar um pouco, passar por um produto, que é o caso da linha Parque, e isso não traz decréscimo de margem. Aliás, é um dos pontos da minha apresentação.

Eu insisto que produtos mais populares não têm margem menor, contrariamente à percepção de mercado e ao que muitas construtoras falam. Mas você tem que ter tecnologia para fazer, tem que saber fazer, tem que ter uma operação integrada. As pessoas falam que construção é *commodity*, a MRV não acha isso. Construção faz diferença. Quem terceiriza construção deixa dinheiro na mesa, deixa margem na mesa. A linha popular, a linha mais barata tem margem desde que você tenha uma construtora e uma boa incorporadora, esse é o primeiro ponto.

O segundo ponto, que é o ponto terreno, é uma pergunta muito boa. É outra coisa que a MRV sempre defendeu. Quando a gente começou o processo de *road show* em 2006 os analistas achavam que para crescer no Brasil, no mercado, você precisaria comprar *green lands*, fazendas, urbanizar, e eu disse: "Não é isso. O Brasil é um país continental, tem mais de 8.000 cidades". Então existem muitas terras urbanas.

A MRV continua com a política de comprar terras urbanas, porque sabemos que o nosso público quer imóvel bem localizado, que a localização é importante, o transporte para o trabalho é importante, a família ficar perto de uma escola, de um supermercado é importante, segurança é muito importante, tudo isso é importante.

Mas, evidentemente, os tamanhos dos empreendimentos estão crescendo. E por quê? Porque a velocidade de vendas permitida pelo mercado está muito forte. Dentro do nosso projeto MRV 40.000 a gente prevê que vai chegar ao final do ano de 2008, final deste ano em que estamos, com um tamanho médio que será o dobro do que foi ao final de 2007. Faz parte do nosso planejamento. O empreendimento está crescendo, mas na mesma razão que crescia antes. Por exemplo, em uma cidade pequena, vamos dizer, Uberaba, a



gente tinha uma velocidade de venda menor, então os empreendimentos precisavam ser menores. Se você o fizesse muito grande, tinha que precificar mal.

Hoje você pode aumentar o tamanho do empreendimento em Uberaba, e assim por diante. Em uma cidade de médio porte pode aumentar mais, em Ribeirão Preto aumenta mais, Campinas você aumenta mais, São Paulo você aumenta mais, Rio de Janeiro você aumenta mais. A realidade é que o nosso tamanho médio de empreendimento vai chegar ao final de 2008 no dobro do tamanho médio que chegou em 2007, e o nosso banco de terrenos já reflete isso. Já estamos comprando terrenos prevendo dobrar o tamanho médio dos empreendimentos. Isso é um dos fatores que vão nos permitir crescer isoladamente.

Em relação a M&A, hoje se fala muito nisso no mercado, eu acho que tem alguma coisa saudável. O que a MRV não vê no M&A é que nós não precisamos de geração de negócios, a gente não quer. Não precisa ter uma empresa em Porto Alegre, comprar uma empresa de Porto Alegre para ela trazer negócio para a gente, porque a gente sabe gerar o negócio, a gente não acha que isso é um gargalo.

A gente enxerga que comprar uma empresa para trazer terrenos, para trazer negócios, não é uma boa política, mesmo porque essas empresas normalmente não têm o padrão de eficiência que a gente tem, não têm a cultura que a gente tem, têm as suas culturas. Eu acho que o M&A justificável, e não dessa forma que está sendo proposto, primeiro é preciso pagar um preço justo, não em uma empresa já precificada muito alta e não com o mesmo perfil que a MRV.

E o outro é que seja uma empresa que tenha o DNA da MRV e que tenha a capacidade de produção da MRV, ou que a gente possa fazer ficar com capacidade da MRV. Isso é importante. A gente só vê M&A, qualquer coisa nesse sentido se for com alguma coisa muito próxima ao que a gente oferece. Não sei se eu pude responder a você, mas acho que eu respondi as três perguntas.

Paolo di Sora:

Me permita só fazer um *follow up*: esses últimos terrenos que vocês estão comprando, só para ter uma sensibilidade, como estão em termos de custos vis-à-vis os terrenos que vocês compravam um ano e meio atrás, dois anos atrás? Obviamente houve uma inflação muito grande nos terrenos mais centrais das cidades, e eu queria ver como é que o terreno hoje está representando em termos de VGV na margem vis-à-vis o quanto era um ano ou um ano e meio atrás.

Rubens Menin Teixeira de Souza:

Na realidade, isso é interessante porque, como eu estava falando, eu distingo em duas partes: as regiões metropolitanas, de grande porte, e as cidades de médio porte. Nas metropolitanas o preço do terreno subiu muito, e realmente sentimos que no ano de 2007 o preço da terra subiu muito. Agora eu acho que estabilizou.

Nas cidades de médio porte eu diria que aconteceu, por incrível que pareça, até o inverso. O preço de venda do imóvel subiu mais que o preço da terra. É interessante falar isso. Apesar de o preço da terra ter subido nas cidades de pequeno e médio porte, o preço do imóvel subiu mais que o preço da terra. Isso é uma coisa, como eu falei, negativa.



Mas de maneira geral eu acho que a terra não significa tanto para o nosso produto, a contribuição é muito baixa, eu acho que o preço subiu mais que o preço da terra, e preço de terra não é problema e não será também este ano; estamos vendo um mercado muito estabilizado, com muita oferta. Brasil tem excesso de oferta de terra, terra não é problema no Brasil. Há só alguns problemas pontuando em um ou outro lugar, onde teve muita procura, muita concentração, mas fora isso não é problema.

Paolo di Sora:

OK. Obrigado.

Leonardo Zambolin, Goldman Sachs:

Boa tarde. Em linha com essa questão de que a capacidade de produção é realmente o que importa em uma consideração para vocês, eu queria ter uma noção se vocês poderiam quantificar o quanto que a Prime, quanto que a Blas Engenharia, aquilo que vocês fizeram em 2007, adicionaram à capacidade construtiva da MRV e quanto que essas duas empresas isoladamente vão contribuir para o projeto MRV 40.000. Obrigado.

Rubens Menin Teixeira de Souza:

Essas duas aquisições, da Prime e da Blas, foram sensacionais. No sentido que a gente já tem negócios com elas há bastante tempo, a gente conhece profundamente e tem uma troca de tecnologia muito intensa. Eu diria que essas duas empresas já estão produzindo o mesmo padrão MRV há bastante tempo, tendo os mesmos controles, os mesmos processos.

E dentro do nosso modelo de negócios a gente pôde fazer uma distribuição onde na cidade do Rio de Janeiro, que é um mercado muito interessante, toda a capacidade de produção da Blas está concentrada no Rio de Janeiro, e já a Prime ficou centrada em Brasília e Goiânia, porque ela ficou com o foco específico em Brasília e Goiânia também com toda capacidade.

Essas empresas já tinham uma boa capacidade operacional, e evidentemente, na hora em que a gente entrou na sociedade a gente agregou não só capital, mas também tecnologia e até possibilidade de contratação de mais equipe, e hoje nós estamos completamente aptos para todo o nosso VGV deste ano nessas duas cidades, Rio de Janeiro e Brasília, que vai ser um salto muito grande em relação ao ano que passou.

Só para tentar mais ou menos quantificar isso, nós vamos lançar no Rio de Janeiro mais ou menos 7x o que lançamos no ano passado, e a Blas está plenamente apta a server esse grande volume. Eu acho que estrategicamente foi uma grande aquisição a da Blas, como também estrategicamente foi uma grande aquisição a da Prime. Também dando o exemplo de Goiânia, onde a Prime está, onde o mercado da MRV está já há algum tempo e agora está crescendo bastante, os lançamentos de Goiânia serão 10x maiores que para 2007, e a Prime está lançada e consolidada. Eu acho que isso é um jogo bem jogado, onde a gente agrega de fato às nossas empresas.

Leonardo Zambolin:

OK. Só para complementar: com essas duas empresas, vocês acham que já estão confortáveis para entregar as 40.000 unidades?

**Rubens Menin Teixeira de Souza:**

Eu insisto que a chave do projeto MRV 40.000 é o crescimento orgânico da MRV. A MRV insiste que o crescimento orgânico é um dos pontos que da operação com qualidade. A gente continua achando que construção não é *commodity*. Quem achar que construção é *commodity* vai deixar dinheiro na mesa, vai deixar margem na mesa, mas nós temos algum relacionamento com algumas outras empresas similares a Prime e à Blas há algum tempo, já desenvolvemos alguns negócios juntos, e estamos olhando com muita profundidade nossa relação com algumas outras empresas.

Pode ser que não venhamos a fazer nenhum negócio este ano se a coisa não caminhar bem, mas eu acredito que vamos fazer, sim. Faz parte do nosso planejamento talvez agregar duas ou quatro empresas mais este ano, a gente não pode afirmar com muita precisão. Faz parte sim, é estratégico, é importante, mas não é fundamental. Se isso não acontecer a MRV está apta a crescer organicamente, e crescer muito bem; talvez até possamos crescer um pouco mais rápido, agregar mais capacidade de produção.

Eu insisto que a capacidade de produção é um *key point*, e a MRV está trabalhando com muito esforço para aumentar a capacidade de produção, porque não adianta você lançar muito, vender muito e depois não entregar com qualidade. A operação da construção tem que ser bem-feita, tem que deixar margem para a construtora, e esse é um ponto que a MRV presta muita atenção e conhece extremamente bem esse processo.

Leonardo Zambolin:

Excelente. Obrigado.

Rafael Pilotto, Votorantim:

Boa tarde. Eu gostaria de saber sobre a questão do associativo entrando de uma maneira mais forte nesses últimos meses, quanto está esperado para os próximos anos em relação ao lançamento de recebimento pré-chaves sobre o total de vendas?

Rubens Menin Teixeira de Souza:

O associativo tem crescido significativamente na MRV. Eu posso falar e afirmar que a MRV é o parceiro mais antigo da Caixa; nós trabalhamos há 25 anos com a Caixa Econômica Federal com bastante intensidade. Fomos o primeiro construtor do Brasil a fazer parceria com a Caixa e temos um relacionamento sensacional com a Caixa há muitos anos.

E a Caixa também tem o maior interesse nesse mercado, está com uma política muito aberta para isso. Eu diria que a nossa expectativa é que o associativo cresça no mínimo 20 p.p. este ano.

Isso é muito bom, o que o Leonardo falou, que o associativo traz basicamente duas grande vantagens: a primeira vantagem é que o contrato definitivo é feito na hora da venda, o que é muito bom; e depois otimiza o fluxo de caixa da obra. Eu diria que é um ganha-ganha.

A gente sente que a hora em que você lança um produto associativo, quando você toma certas ações, ele tem uma assertividade muito grande. Evidentemente tem que saber trabalhar com associativo. A gente sabe, a gente trabalha com ele há bastante tempo, então para nós não é novidade. Nós trabalhamos em todas as regiões, conhecemos todas



as agências da Caixa, temos gente em todos os lugares, então para nós não é novidade. Eu diria que até é uma vantagem competitiva que a gente tem, ter mais possibilidade de trabalhar com associativo, por ser uma coisa antiga para nós. É uma coisa que estamos olhando com muito carinho.

Rafael Pilotto:

Perfeito. Mas a questão de quanto representa, porque teve uma antecipação de recebíveis, dado que você está recebendo antes as parcelas. Então até as chaves, normalmente, se pega uma empresa comum, tem de 20% a 30% de recebimento pré-chaves. Com a questão do associativo isso impacta, imagino, de maneira significativa. Quanto, mais ou menos, vocês estão recebendo pré-chaves do fluxo total para venda do imóvel?

Rubens Menin Teixeira de Souza:

Esse que é o grande negócio do associativo. No associativo você recebe 100% em pré-chaves.

Rafael Pilotto:

Sim, mas na empresa inteira, com os números que vocês estão esperando de associativo, quanto ficaria, por exemplo? Porque teve uma parte que não é associativo, também.

Rubens Menin Teixeira de Souza:

No empreendimento associativo você recebe 100%, nos empreendimentos não-associativos você não recebe, então você tem que complementar aquilo ou com um Plano Empresário ou com boas alavancagens, que é o planejamento que nós temos, que o Leonardo havia falado.

Se a gente conseguir passar do *mix* de 40% de associativo para 60% não-associativo, vai ser uma vantagem a mais, porque teremos para crescer mais empresas, alavancar mais a empresa sem precisar de novos recursos. Isso é um dos pontos-chave para o MRV 40.000.

Ou seja, aumentar associativo, e a gente vê que é possível, com isso poder alavancar mais a empresa com os recursos que ela já tem. A alavancagem do associativo em 60%, que é a nossa previsão para 2008, nos ajudará a crescer mais os nossos *guidances* sem a necessidade do capital novo, essa é a proposta. O Leonardo vai falar um pouco.

Leonardo Guimarães Corrêa:

Só para re-enfatizar esse aspecto, nós estamos com 40% hoje, estamos crescendo, fazendo esse esforço, e o último ponto aqui, muito importante, é: como a prestação do associativo para o cliente é a prestação também com juros mais baixos, eu estou ajudando a velocidade de vendas uma vez que eu estou produzindo uma prestação mais baixa para o cliente também.

Rafael Pilotto:



Está certo. Melhorando a margem você consegue até passar um pouco mais de preço. Perfeito, acho que era isso. Obrigado.

Marcela Tomé, Performance Investimentos:

Boa tarde. Eu gostaria de saber como o aumento da competição no segmento da MRV poderá afetar as margens.

Rubens Menin Teixeira de Souza:

Primeiro, vamos tentar entender como é que a MRV está enxergando o mercado. A competição aumentou, mas ela é muito baixa ainda. Se você analisar dois fatores principais, primeiro a gente está vendo que a curva da demanda está crescendo mais rápida, está forte que a curva da oferta. As construtoras estão mobilizando, mas ainda estão aquém da curva da demanda, o que torna o mercado pouco competitivo.

A segunda coisa, o ideal é que você pegue todos os *guidances* que todas as construtoras estão oferecendo, essas que abriram capital, se você somar o número de unidades que elas pretendem lançar, ainda é relativamente pequeno em relação ao tamanho do mercado do Brasil. A gente fala, por exemplo, de México fazendo 800.000 unidades por ano. O Brasil é maior que o México, o Brasil pode passar de 1 milhão, alguma coisa assim. E se você somar todos os *guidances* de 2008 das construtoras abertas, não dá 100.000 unidades, tirando a MRV. Então essa densidade é pequena.

Mas o que a gente vê é o seguinte: nós estamos em 60 cidades, regiões metropolitanas e cidades de médio porte. Nas cidades de médio porte a competição ainda é muito baixa. Tem cidades em que estamos presentes em que não temos nenhuma competição realmente forte. Então o que a gente vê é que ainda existe espaço para chegarem construtoras nessas cidades e o mercado ainda ser bom.

Eu acho que competição não é um fator para baixar margem, eu acho que o mercado está mais forte que a competição. Competição não é um fator que vai prejudicar margem nos próximos anos em um mercado forte e crescente igual ao Brasil.

Marcela Tomé:

Está ótimo. Obrigada. Boa tarde, e parabéns pelos resultados.

Leonardo Guimarães Corrêa:

Temos uma pergunta proveniente do José Adair, da APIMEC Minas Gerais, via *webcast*. A pergunta é a seguinte: "O grande problema que vejo nas vendas e na sustentabilidade de crescimento deste mercado é o baixo nível de renda do brasileiro neste segmento. Têm aumentando as fontes, ofertas e alternativas de financiamento e isto é bom, mas não existe renda para contrair e pagar tais financiamentos. Analise um pouco mais este fator".

O que eu queria colocar aqui é o seguinte: claramente, a renda brasileira vem subindo. Ela sobe a taxas relativamente módicas, a renda de toda a população, mas o que a gente está vendo acontecer aqui é que pelo fato de ter acontecido uma maior oferta de crédito, o preço do imóvel percebido pelo cliente, e o cliente percebe o preço do imóvel através do tamanho da prestação, caiu.



Na medida em que ele caiu, eu tive uma mudança de preço relativa ao imóvel vis-à-vis os outros bens que os clientes consumiam anteriormente: automóveis, roupas, celulares etc. Na medida em que eu tenho uma mudança de preços relativos, os clientes passam a preferir mais a nova oportunidade dentro do portfólio de *spend* dele.

E é exatamente isso que a gente viu no mercado. A oferta de crédito aconteceu já há alguma coisa como dois anos, os clientes levaram algum tempo para reagir; entre a oferta inicial de crédito e nós começamos a ver a velocidade de venda crescer proporcionalmente a essa mudança de preço levou-se alguma coisa como 18 a 24 meses, mas o que nós estamos vendo hoje é que esse processo já começou, já aconteceu, e até essa inércia inicial do processo eu vejo acontecendo ainda.

Ou seja, tem muitos consumidores que ainda não tomaram a decisão, mas que estão no processo de tomar a decisão. Não tenha dúvida que eles terão que abrir mão de algum outro tipo de consumo, mas isso é função dos consumidores também, à medida que você vai mudando os preços relativos das mercadorias, eles vão exercendo preferência por uma ou por outra.

Por último, eu queria só ressaltar a questão da qualidade das vendas. Nós temos um processo de vendas onde muitas vezes até temos um debate comercial muito grande dentro da Companhia se deveríamos ter parâmetros não tão estritos do ponto de vista de crédito, se conseguiríamos vender mais ou mais rápido, qualquer coisa assim. Nossa política tem sido de continuar com parâmetros bastante estritos. Não tem sentido fazer uma venda e deixar a venda cair, fazer uma venda para um consumidor que não tenha a capacidade de contrair um financiamento.

E nós continuamos olhando dentro dessa perspectiva de modo que apesar de termos muito mais clientes, estamos vendendo um volume muito maior, a gente continua de olho na qualidade de venda.

Operadora:

Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Sr. Rubens Menin Teixeira de Souza para as suas considerações finais.

Rubens Menin Teixeira de Souza:

Eu queria agradecer a todos a atenção, dizer que nós estamos muito satisfeitos em termos entregue esses ótimos resultados do ano de 2007, e manifestar mais uma vez a certeza de que vamos continuar trabalhando com todo esse empenho para continuar agradando aos nossos diversos grupos no ano de 2008 e dar boas novas em nossas próximas conferências. Muito obrigado a todos, uma boa tarde.

Operadora:

O *conference call* da MRV Engenharia e Participações S.A. 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."