

**Operadora:**

Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem vindos à teleconferência do Submarino S.A., para discussão dos resultados referentes ao 3T06. Estão presentes hoje conosco os senhores: Flávio Benício Jansen, Presidente; Martín Escobari, Diretor Financeiro, VP de Desenvolvimento Corporativo e Diretor de Relações com Investidores; e Paulo Silvany, Diretor de Finanças e Controles.

Informamos que esse evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da companhia e em seguida iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando instruções adicionais serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de assistência durante a conferência, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando \*0.

O replay desse evento estará disponível logo após seu encerramento por um período de uma semana. Informamos, também, que veículos de imprensa entre em contato com a Assessoria de Imprensa do Submarino para eventuais informações: RP1 – Tel. (11) 5501-4655 – Rosely Santiago.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa teleconferência, relativas às perspectivas de negócios do SUBMARINO, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da diretoria da companhia, bem como em informações atualmente disponíveis. Considerações futuras não são garantias de desempenho. 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, condições da indústria e outros fatores operacionais, podem afetar o desempenho futuro do SUBMARINO e podem conduzir a resultados que diferem, materialmente, daqueles expressos em tais considerações futuras.

Agora, gostaríamos de passar a palavra ao Sr. Jansen, Presidente do Submarino, que dará início à apresentação. Por favor, Sr. Jansen, pode prosseguir.

**Flávio Jansen:**

Obrigado. Bom dia a todos. Agradecemos aqui a presença de todos em nossa teleconferência para divulgar os resultados do Submarino do 3T06.

Conforme divulgamos em outubro, registramos crescimento de 35% nas vendas comparando 3T06 com o 3T05, em função do crescimento de 40% na base de clientes e 6% no ticket médio.

O EBITDA da companhia cresceu 69% quando comparado ao 3T05, o que representa 11,4% de margem sobre vendas líquidas. A melhoria da margem de EBITDA deve-se aos ganhos de escala nas despesas com vendas e ao adiamento da campanha de marketing off-line, que fizemos no ano passado no 3T05 e este ano faremos no 4T06.

As despesas com vendas, gerais e administrativas recuaram 240 pontos base representando 15,5% da receita líquida no 3T06, comparado a 17,9% registrado no ano passado.

O lucro líquido foi 104% superior ao lucro líquido do 3T05, atingindo R\$ 17,5 milhões, o que representa uma margem de lucro líquido de 11,3% das vendas líquidas.

Neste trimestre tivemos algumas novidades, como a Loja Disney, a campanha do Dia das Crianças, que pela primeira vez ocupou inteiramente a primeira página do site. Implementamos também um novo processo de checkout, para atender ao aumento do volume de pedidos que estamos planejando para o Natal e estamos testando uma nova ferramenta de busca, com tecnologia da empresa FAST.

Outra novidade é a que lançamos o Cartão de Crédito Submarino e até o dia de ontem havíamos emitido aproximadamente 12.700 cartões.

A Submarino Viagens contratou um time comercial para iniciar suas atividades como operadora de viagens e por fim, o Ingresso.com lançou um novo site e está testando a entrega dos ingressos de cinema vendidos através do site via telefone celular.

Falando um pouco mais das nossas iniciativas na página quatro, vemos aqui a homepage da campanha do Dia das Crianças que faz parte de uma estratégia de extensão da marca Submarino. Nossa homepage foi totalmente reformulada, com um look&feel infantil, vestimos o site com um tema de crianças, para mostrar nosso sortimento de brinquedos e também a nossa força nesta categoria.

Essa Campanha do Dia das Crianças faz parte de uma estratégia de melhorar nosso posicionamento em categorias que ainda não somos líderes. Também lançamos, na página cinco, a loja Disney, com a linha completa de produtos dos personagens mais conhecidos pelo público infantil.

Esta loja possui fácil navegabilidade e todos os produtos podem ser encontrados a partir dos ícones de cada personagem. A página desta loja também disponibiliza notícias atualizadas sobre produtos e filmes, além de links para a venda de ingressos e viagens relacionadas com a Disney. Estamos implementando nesta loja uma estratégia de cross selling mais intensiva entre as nossas empresas.

Na página seis, estamos testando, em beta, novas funcionalidades para nossa ferramenta de busca, utilizando a tecnologia da empresa FAST, líder nesse setor.

Os clientes poderão realizar buscas mais rápidas através de nossas 25 diferentes categorias, usufruindo de correção automática de digitação, sugestão de palavras; também teremos aproximação automática para palavras digitadas, por exemplo plural e singular, masculino e feminino e também algumas aproximações fonéticas e possibilidade de se fazer uma busca mais refinada por categoria no resultado dessa busca.

Comentando um pouco sobre o lançamento do cartão Submarino na página sete. Lançamos, no dia 15 de Setembro, com exposição limitada em nosso site. Até ontem, possuíamos aproximadamente 12.700 cartões emitidos.

Nós estamos muito confiantes com a resposta do cliente a essa nova iniciativa, superou um pouco o que esperávamos.

Nossa proposta de valor, para convencer o cliente a ter o cartão Submarino está embasada em alguns pontos. Primeiro, um Programa de Recompensas: o cliente poderá trocar suas Léguas (unidade de milhagem de nosso programa) por produtos disponíveis em nosso site. Segundo, acesso exclusivo a promoções especiais no Submarino, Submarino Viagens e Ingresso.com. Também ofertas de maior prazo de parcelamento podendo chegar a até 24 vezes com juros. E uma característica muito interessante que é um limite adicional do cartão para compras dentro do Submarino. Isso evita que a pessoa, às vezes, ao querer comprar um produto mais caro, comprometa o limite do seu cartão e não possa utilizá-lo para outros fins. Então, essa funcionalidade permite que ele faça essa compra e continue com limite disponível para utilizar em outras atividades.

Uma outra coisa que fizemos recentemente, em outubro, ainda da Submarino Finance, uma campanha de marketing exclusiva para os clientes detentores de nosso cartão de crédito. Esta campanha permite a compra de produtos com descontos bem agressivos, que variam de 30 a 80%, somente com o cartão Submarino, somente os portadores de cartão Submarino podem efetuar essa compra e chama-se: "Promoção Super Poderes Cartão Submarino". Ela tem tido muito sucesso e muito boa resposta por parte do cliente.

Em viagens, começamos a operar como operadora de turismo, na página oito. Essa nova característica, poder ser não só uma agência, mas também uma operadora permitirá algumas coisas interessantes para o Submarino. Permitirá oferecer pacotes sob medida, com mais facilidades, melhores condições para nossos clientes e também desenvolver um sortimento que seja bem adequado ao perfil do cliente Submarino. Sem depender de pacote de terceiros. Outro destaque, na Submarino Viagens, foi o início da oferta de financiamento para pacotes e passagens aéreas em até 18 vezes.

O site da Submarino Viagens tem se modificado diariamente, tem se tornado mais completo, acrescentamos as ferramentas de busca e também fizemos algumas melhorias na navegação porque acreditamos que um processo fácil e completo de compras on-line será fundamental para obter sucesso nesta categoria.

Na Ingresso.com, na página nove, podemos ver o novo site apresenta maior riqueza de conteúdo, facilidade de navegação e também maior integração com outras áreas do Submarino, a exemplo da Loja Disney. O site já tem uma característica e remete algumas partes gráficas ao Submarino já integrando com a loja.

Também lançamos, em beta, uma versão de um serviço que possibilita a entrega dos ingressos através do celular. A pessoa compra o ingresso e ao invés de ter que imprimir em casa, pode receber esse ingresso no seu aparelho de celular e ir

ao cinema com essa informação, com o código de barras no aparelho de celular. Isso aumenta a percepção de valor no serviço oferecido aos clientes e mostra a característica de inovação do Submarino.

Criamos, também, um espaço dedicado à venda de ingressos para a 30ª Mostra Internacional de Cinema de SP e RJ. Este ano esta Mostra apresenta mais de 400 filmes de diferentes nacionalidades e toda operacionalização de venda de ingresso foi efetuada pela Ingresso.com.

Com isto, gostaria de passar a palavra para o Martín, para comentar sobre os resultados financeiros da companhia.

### **Martín Escobari:**

Bom dia. Vou falar um pouco do desempenho financeiro do submarino no trimestre e no acumulado do ano.

Nossa receita bruta atingiu R\$ 211,9 milhões no 3T06, que representa, conforme comunicado a um mês, um crescimento de 35% comparado ao ano passado, baseado, impulsionado por um crescimento de 40% em nossa base ativa de clientes.

Conforme já divulgado, a comparação com o 3T05 foi impactada pelo adiamento da nossa campanha de marketing offline que acontecerá no 4T06. Somando o acumulado do ano, nossa receita bruta é de R\$ 555,7 milhões que representa um crescimento de 45% contra o acumulado dos nove primeiros meses de 2005.

Baseado nesse desempenho, gostaríamos de atualizar nossa projeção de faturamento para o ano para uma faixa de R\$ 820 milhões a R\$ 850 milhões que representa um crescimento de 43% e 48% comparado com 2005. Continuamos muito confiantes com o enorme potencial, com o aumento da base de compradores pela internet e o tamanho do nosso mercado potencial, 98% do nosso mercado, do comércio está nas ruas e a gente acredita, cada vez mais, que o comércio eletrônico representará uma fatia cada vez maior desse mercado como todo.

Na página 11, discuti-se um pouco sobre o lucro bruto. O lucro bruto, no 3T05, foi de R\$ 31,1 milhões e R\$ 41,5 milhões, no 3T06. A porcentagem da receita líquida foi 26,8% da receita líquida que é uma melhora comparado ao 2T06, que foi impactado pelo efeito de mix da Copa do Mundo. A gente já tinha antecipado que o lucro bruto do 2T06 era desproporcionalmente ruim e que esperávamos uma pequena melhora, existiu essa melhora, a melhora foi de 60 pontos base, foi de 26,2 para 26,8.

No acumulado do ano, nós estamos com um lucro bruto de 27,1% comparado a 28% no acumulado do ano passado. Como já foi discutido em outros momentos, a grande mudança no lucro bruto se deve a mix de vendas com a maior participação da linha de eletrônicos e da linha de informática. Esperamos que o 4T06 tenha um lucro bruto estável quando comparado ao 3T06 e acreditamos, e continuamos acreditando que temos um potencial grande da gente continuar

melhorando o nosso poder de compra. No contexto brasileiro, nós somos ainda, um varejista pequeno e acreditamos que temos entre 200 e 300 basis points de margem, para melhorar, para poder de compras, olhando já para um mix de vendas mais estabilizado.

Vou falar um pouco de despesas na página 12. As despesas com vendas representaram 13,8% da receita líquida comparado a 16,2% no 3T05. a melhora se baseia em dois fatores. Primeiro, o adiamento da campanha de marketing, que teve um impacto de menos venda, tem um impacto também de menos custo. Esse impacto foi mais ou menos de 150 basis points, nossas despesas brutas de marketing antes de vê-la cooperada, que a gente recebeu dos fornecedores, no 3T05 foi 3,9%. Nesse 3T06 foi 2,4% na medida de 150 basis points, além de termos uma melhora de 70 basis points, principalmente com maior eficiência em nossas operações e os ganhos de escala que a gente tem.

As despesas líquidas de frete tiveram uma despesa de 1,7%, que teve uma melhoria comparado ao 2T06 que foi de 1,9%. Esta é uma área muito sensível a concorrência, pois o frete grátis tem se comprovado uma ferramenta eficiente promocional para ajudar a trazer pessoas que compram offline, na rua, para comprar on-line, então, é uma área que a gente espera que continue tendo uma pressão competitiva intensa, no frete grátis.

As despesas gerais e administrativas foram equivalentes a 1,7% da receita líquida e nos nove meses também se mantém 1,7% comparado a 1,8% no ano passado. Aí tem ganhos de escala, porém, com a mudança para um novo escritório, temos algumas despesas que aumentaram já que esse novo escritório tem uma capacidade muito maior a anterior.

Depreciação e amortização R\$ 1 milhão no 3T05, R\$ 1,7 milhão nesse ano no 3T06, principalmente devido à depreciação acelerada das melhorias que a gente tinha feito no antigo depósito.

Vou falar um pouco do lucro operacional e do EBITDA. O EBITDA no 3T06 foi de R\$ 17,6 milhões representando crescimento de 69% e equivalente a 11,4% da receita líquida. No acumulado ano, nós estamos em R\$ 42,6 milhões, equivalente a 10,5% da receita líquida, comparado a 10,1% nos nove meses de 2005.

Patamares parecidos olhando o lucro líquido.

O lucro líquido no 3T06 foi R\$ 17,5 milhões, margem líquida de 11,3%, comparado a R\$ 8,6 milhões no ano passado que representaria 7,5%. O lucro líquido por ação (earnings per share) foi R\$ 0,34 no 3T06 que representa um crescimento de 82% quando comparado ao ano passado.

Dividendos. Nós aprovamos o pagamento trimestral na forma de juros sobre capital próprio, o dividendo no 3T foi R\$ 4,5 milhões que equivale, bruto, a R\$ 0,088 por ação que será pago para os acionistas detentores no dia 29 de setembro de 2006 e a data de pagamento é 30 de novembro.

Também gostaríamos de atualizar nossa projeção de EBITDA para o ano, dado o desempenho acumulado, a gente acredita que uma projeção realista é de R\$ 65 milhões a R\$ 73 milhões que é o equivalente a um crescimento entre 46% e 64% comparado ao EBITDA do ano passado.

Nosso desempenho como um todo vai depender um pouco do sucesso da campanha de marketing offline que a gente, estrategicamente, mudou do 3T para o 4T por acreditar que 4T, época natalina é um bom momento para trazer uma mensagem de comprar on-line para o mercado, é, historicamente a época mais frutífera para varejo como um todo. E a gente quer levar a mensagem do varejo on-line para mídia offline, trazer mais gente que compra na rua e ajudar eles a fugir do tumulto das compras de natal. Mas tem certo grau de... não é uma ciência exata, então a gente vai acompanhar muito de perto a performance dessa campanha que começa em novembro, porém, o 4T já começou de uma maneira bastante auspiciosa.

Vou falar um pouco das contas patrimoniais na página 14. Obviamente, o capital de giro da companhia reflete a sazonalidade dos nossos negócios. Vou falar de três contas principais. Contas a receber esteve estável quando comparado a 2T06 e uma pequena deterioração comparado ao 3T05, de cinco dias. Fomos de 93 dias de receber no 3T05 para 98 dias no 3T06, principalmente devido às mudanças de mix, mas não é um aumento expressivo.

Contas a pagar teve a flutuação sazonal, conforme nós tínhamos discutido no call do 2T, o aumento de contas a pagar no 2T não seria sustentado no 3T e de fato foi o que aconteceu, porém, se a gente olhar ano contra ano, nós estamos estáveis em 75 dias, que era os dias de contas a pagar no 3T05 comparado a contas a pagar no 3T06.

Em inventário, tivemos uma pequena queda no 3T06, mas novamente está parecido ao ano passado. Não teve grandes mudanças nas contas patrimoniais e isso aqui se reflete no nosso fluxo de caixa, na página 15. O caixa líquido foi negativo em R\$ 29, milhões no 3T06 contra R\$ 17 milhões no 3T05. Principalmente, as duas linhas para chamar a atenção, é o inventário, que não subiu e a linha de fornecedores, que teve aquela mudança, ambas, obviamente linkadas e relacionadas com a sazonalidade de nosso negócio e um fato novo, que ao se ter um depósito maior este ano, nós temos a capacidade de adiar as compras de natal e fazer as entregas mais perto da época do natal, que é uma coisa que tem acontecido e deve melhorar a eficiência no nosso retorno sobre capital investido na operação.

A posição de caixa, no final do trimestre, considerando a posição nas nossas subsidiárias é de R\$ 371,9 milhões.

Finalmente, vou falar um pouco das nossas subsidiárias; elas apresentam resultados animadores, principalmente na Submarino Finance e na Submarino Viagens. Mas vamos discutir todas delas. Ingresso.com não teve um crescimento relevante, ela teve um decréscimo, aliás, em faturamento e em ingressos tri contra tri. O desempenho do ingresso é muito dependente de blockbusters de Hollywood, ou seja, nossa venda pela internet é exponencialmente maior quando

you have exhausted cinemas; and in 3T we didn't have any big launch when in 2T, the Vinci impulse boosted the growth of the company.

Lamentably, for 4T we also don't have big novelties. Blockbusters are in a dry artistic, the only hope are the children films, some quite interesting, but we are betting more in 2007, where there will be important films like 007, Harry Potter, Shrek 3, etc. that start in 2007. Ingresso, however, has made a lot of progress in integration with the other properties of Submarino.

Submarino Viagens had a gross revenue of reserves of R\$ 10.4 million and a growth of active passengers of 14 thousand to 19 thousand passengers. This represents a sequential growth, tri contra tri, of 18% in revenue and more than 30% in the number of passengers. We were and continue to be very excited with the potential of this market and we have managed our revenue goals with a much smaller investment than we imagined that we would need to impulsify this type of growth. We continue to bet that we will only do the marketing more active in this operation when our backoffice system is robust enough, which we expect to happen in 2007.

Submarino Finance. Flávio has advanced a little in our launch, it was a auspicious launch, we launched in the middle of September. In two weeks, we had issued 1300 cards. The document collection process is hard two weeks, then, not in a month, until the day before yesterday, we were with 12700 cards and this level of growth that we see of 10000 cards per month makes us believe a lot that the goals that we announced on the day of the card launch that were, in 12 months of the launch, or rather, until the 15th of September of 2007, we expect that the percentage of sales that will be by Submarino Finance will be between 2% and 5% of sales, it is close to 1% since the launch of Submarino Finance, or rather, a ramp-up quite interesting and the number of cards issued, in the period we had estimated between 100 thousand and 150 thousand, in this range of launch, in this speed of launch, makes us believe that this goal will be reached.

Very grateful for your patience and with this we would like to open for questions and answers.

**Júlia Rizo, Credit Suisse:**

Good day, Martín. Good day, Jansen. I have some questions. I would like to start with what you are selling now in 4T in terms of competitive environment and, mainly, if you could give at least some guidance of what we can expect in terms of investment in marketing, how much you should be thinking of spending in this offline campaign, and also in the case of free shipping.

**Martín Escobari:**

A gente está vendo um Natal aquecido no varejo. A gente está vendo a Casas Bahia com uma campanha muito agressiva com produtos high-end, que atinge nosso público alvo, então é um concorrente que a gente olha com carinho, e acreditamos que temos financiamento em preços muito competitivos.

A gente está vendo o Ponto Frio também com campanhas agressivas de informática, e Lojas Americanas, Ou seja, eu acho que o varejo como um todo está pronto para um Natal bastante aquecido, mas a gente acredita que temos diferenciais.

Comparado a Casas Bahia, o nosso financiamento é muito agressivo, e comparado a Ponto Frio ou Lojas Americanas, a gente está com um sortimento fantástico, e uma entrega muito confiável – uma das coisas em que a gente tem se diferenciado no mercado é a confiabilidade da entrega, e com o novo depósito, com os novos sistemas, a gente está super pronto para um Natal... Esperamos entregar no prazo; já estamos nos planejando para ter, na cidade de São Paulo, pedidos até o dia 23, que serão entregues no dia 24; estamos muito turbinados quanto ao Natal.

Quanto à nossa campanha de marketing, ou seja, a gente acha que para esse mercado continuar crescendo nós temos que roubar market share do mercado offline – do mercado de rua, do mercado shopping mall, mercado de lojas de departamento. A gente não quer adiantar muito sobre a campanha, ela se chama “Uau, é Natal”, está muito atrelada a espírito Natalino, a gente quer voltar ao verdadeiro espírito de Natal, que era você, em tua casa, fazer uma lista de coisas que você queria que o Papai Noel entregasse para você; Papai Noel entregava na sua casa, a gente quer entregar na sua casa, quer que você faça sua lista na Internet. Tem que nos dar o cartão de crédito também, mas o espírito se preserva no sentido de você pedir do conforto da sua casa.

A campanha é agressiva, os volumes de investimento como porcentagem da receita líquida não serão maiores do que foram no 3T05...

**Júlia Rizo, Credit Suisse:**

3,9%.

**Martín Escobari:**

... que foi 3,9%, ou seja, nossa parte é um pouco abaixo disso. Porém, dado que o nosso faturamento cresceu 45%, é uma verba razoável, e é uma briga onde a gente concorre com o varejo grande; então, a gente está sendo seletivo em que tipo de mídia, que tipo de mensagem, mas a gente quer realmente trazer um pouco do comércio que está na rua para o comércio que está online.



**Júlia Rizo, Credit Suisse:**

Quais são as campanhas que vocês estão preparando para o Natal, e como é que vocês estão, em termos de preço, comparando com os principais concorrentes? Nos produtos que devem ser mais vendidos.

**Martín Escobari:**

Olha, a gente acha que esse Natal tem três produtos que vão decolar; a gente está acreditando que os laptops, os computadores portáteis, estão com preços muito agressivos; a gente está com uma oferta de financiamento em 24x, fantástica, acho muito agressiva, muito competitiva relativa ao mercado. A gente acha que celular high-end vai ter um bom Natal, tem uma grande inovação quanto aos novos aparelhos, que incorporam navegação de Internet e e-mail; a gente também está com produtos agressivos e com preços agressivos, e com financiamento, também.

E também na televisão, o LCD, o Liquid Crystal Display, caiu bastante de preço. Não diria que temos preços melhores que ninguém, mas a gente está com taxas de financiamento e sortimento quase imbatível. Então, eu acho que a gente está com uma proposta de valor bastante agressiva para este Natal.

**Júlia Rizo, Credit Suisse:**

A última coisa que eu queria saber um pouco é em relação aos cartões, se você tem reparado qual é a diferença do ticket médio no cartão, comparado com o total da companhia, e quantos dos cartões emitidos fizeram, efetivamente, uma compra.

Se você puder falar do reward program também, se tem no 4T ou não, eu agradeço.

**Flávio Jansen:**

OK, Júlia. O ticket médio dos cartões é até bem mais alto do que o ticket médio da loja. A gente não está divulgando ainda o número, mas se você fizer uma conta você vai ver que a produção, quer dizer, quanto foi gerado de financiamento, foi R\$ 1,3 milhão, com menos de 12 mil cartões emitidos – 12 mil cartões emitidos até ontem.

Então, é um ticket médio bem alto e bem interessante, em parte porque tem essa característica de permitir que ele use aquele limite adicional no cartão – isso tem ajudado a impulsionar a compra de maior, tem ajudado a impulsionar o ticket médio no cartão.

A gente não está ainda medindo, não está divulgando com métrica cartões que já fizeram a compra, ainda são poucos os cartões. A gente tem que imaginar que dos 12,7 mil, alguns ainda estão em trânsito, não chegaram até o cliente, então só um pouco mais da metade desses cartões estão com compras.

A última ponta era...?

**Júlia Rizo, Credit Suisse:**

Do reward.

**Flávio Jansen:**

Ah, sim. O programa já está ativo, a gente já tem o programa ativo, já tem contado os pontos. Esse programa é pago pela Submarino Finance, então qualquer custo ou qualquer questão de balanço vai aparecer no resultado da Submarino Finance, não vai estar no Submarino, e ele já tem sido contado os pontos.

Normalmente, começam a aparecer efeitos, começa a ter compra, troca de produtos, somente após quatro a seis meses do programa lançado. Então a gente espera começar a ver o início de resgate, começar a ter um histórico de resgate, somente a partir do 2T07.

**Júlia Rizo, Credit Suisse:**

Esse que você está falando é o do cartão do Submarino, não é?

**Flávio Jansen:**

Exato.

**Júlia Rizo, Credit Suisse:**

E aquele outro que vocês estavam fazendo com outros cartões – Visa, Mastercard?

**Flávio Jansen:**

A gente tem feito, a gente continua fazendo programa de reward. Não foi forte no 3T, foi bem fraco, porque como eu falei, da mesma maneira que para a gente demora de quatro a seis meses, o programa de terceiros também demora. A gente fecha o contrato e... A gente fechou, por exemplo, dois contratos bons, mas o começo de resgate só acontece, às vezes, quatro ou seis meses depois de você fechar o contrato.

Então, no 3T apareceu muito pouco, um pequeno percentual do nosso faturamento foi no programa de reward. Mas em termos de contratos e de parceiras, a gente tem conseguido manter o mesmo patamar que teve no 1T e 2T06.

**Júlia Rizo, Credit Suisse:**

No 4T a gente deve ter uma participação maior dessas receitas, como foi no 2T?

**Flávio Jansen:**

Vai ter um pouco maior, mas ainda não vai ser o pico do programa, OK? Deve aparecer mais no 1S07, pelo que eu te falei: demora um pouco entre o contrato assinado e começar a ter, realmente, resgate de forma intensiva.

**Júlia Rizo, Credit Suisse:**

OK, então. Muito obrigada.

**Flávio Jansen:**

Obrigado a você, Júlia.

**Gustavo Oliveira, Citigroup:**

Bom dia, eu tenho algumas perguntas. A primeira é em relação à política de dividendos de vocês; vocês fizeram um pagamento no 2T, e também agora no 3T. Vocês pretendem estar fazendo um pagamento mais constante nos próximos trimestres? E, também, como que vocês vêem o byback? Vocês ainda pretendem realizar isso ou estão tendendo mais a pagamento de dividendos?

**Paulo Silvany:**

É o seguinte, nós fizemos a primeira divulgação dos juros sobre capital próprio no 2T, para o pagamento em Abril de 2007. Após essa primeira divulgação desses dividendos, nós verificamos que não era prática de mercado concentrar o pagamento no mesmo período do pagamento usual de dividendos. Então, já nesse 3T, em 30 de setembro, nós divulgamos o juros sobre capital próprio, mas para pagamento em 30 de novembro, que é o usual você divulgar e depois, em dois meses, fazer o pagamento.

Então, essa é a política aprovada pelo Conselho daqui para diante. A divulgação dos juros sobre capital próprio e pagamento nos dois meses subseqüentes.

**Martín Escobari:**

A gente vai ter periodicidade, vai pagar com freqüência os dividendos.

Sobre a nossa política de recompra, a gente tem feito pouco. A gente está limitado por períodos de blackout muito disciplinados da companhia, e nossa visão é não dá muito disclosure para o mercado de qual é a nossa estratégia quanto a recompra.

Do ponto de vista macro, a gente tem reservado esse dinheiro para algumas atividades operacionais da companhia, que pode ser aquisição como pode ser entrada em novos negócios. Na medida em que a gente tenha mais clareza sobre a probabilidade de fechamento dessas atividades e a despesa provável das iniciativas, a gente vai poder tomar uma decisão melhor de quanto retornar para o acionista.

As duas maneiras de retornar par ao acionista e via dividendo e via recompra; estamos fazendo as duas. E nossa agressividade para fazer as duas vai aumentar (ou diminuir) na medida em que a gente vê, com mais clareza, as novas oportunidades, que lamentavelmente a gente não consegue comentar com muito mais clareza.

**Gustavo Oliveira, Citigroup:**

Certo. Mudando um pouco para a parte operacional, no Submarino Viagens vocês tiveram aí, talvez, uma mudança de estratégia; eu não sei se vocês já estavam pensando em lançar uma operadora de viagens quando vocês fizeram a aquisição do Travel Web.

Eu gostaria que vocês comentassem um pouco sobre essa evolução na estratégia de vocês, e também se vocês pretendem ser mais agressivos no mercado corporativo.

**Flávio Jansen:**

Primeiro, a gente já, no momento em que entrou no mercado, imaginava que poderia funcionar com operadora. Mas não era uma política definida. A principal razão é a flexibilidade que isso traz para montagem de pacotes, de você poder customizar o site para o cliente final.

Então, já tinha uma idéia que seria uma forma de diferenciação e acabamos vendo que valia a pena financeiramente, porque as margens são melhores, e também é bem alinhado com o posicionamento que a gente quer dar ao Submarino Viagens.

A nossa estratégia continua sendo o consumidor final – a gente pode fazer um pouco o corporativo, mas não mudamos a estratégia que é buscar, focar no mercado de consumidor final, que é um mercado que não está sendo atendido hoje pela internet. E a gente tem já um histórico com o Submarino, e tem um histórico de base de cliente muito grande para não aproveitar esse potencial. Podemos fazer um pouco de corporativo, sempre acaba tendo um pouco de mix, mas o foco vai ser o consumidor final.

**Martin Escobari:**

Nossa vantagem competitiva é no consumidor final, é lá onde nós temos uma marca e é lá que tem um público não tendido. O mercado corporativo é bem atendido por grandes multinacionais.

**Gustavo Oliveira, Citigroup:**

Está certo. Em relação ao financiamento que vocês vão fazer dos pacotes, isso vai entrar também pelo Finance? Ou vai ser no Travel?

**Flavio Jansen:**

Vai entrar pelo Finance.

**Martin Escobari:**

Eu tenho um financiamento sem juros, que as companhias aéreas fazem diretamente, então isso aí não passa pelo Finance; isso é diretamente com a GOL, TAM etc. O financiamento com juros, aquele que tem 18 vezes, que você viu na capa do site, esse é pelo Finance.

**Gustavo Oliveira, Citigroup:**

E uma última dúvida que eu tenho é mais em relação à tecnologia. Se não me engano, no 2T, vocês comentaram que não estariam investindo muito fortemente em search, mas agora vocês estão com a parceria com a Fast, desenvolvendo check out. Eu li também algumas notícias que vocês estão trabalhando em fazer um click to talk, também, com o Terra. Ou seja, um investimento grande em tecnologia, e para o ano que vem vocês ainda tem um investimento em ERP.

Como que vocês esperam que isso esteja impactando o CAPEX de vocês para o próximo ano e para os próximos anos?

**Martin Escobari:**

Não teve mudança de patamar de CAPEX. Comparado à Amazon.com, que investiu US\$ 200-300 milhões em search, a gente tem que tirar bastante zero para chegar nos investimentos. O search que a gente comprou é um search extremamente econômico, ele se paga em menos de seis meses com melhoria no accuracy rate do search. Ele está dentro do nosso guidance de CAPEX e não temos mudado, ou seja, nossa política tem sido sempre copiar e melhorar.

Então, em search, a gente não está inventando nada, está comprando um produto off the shelve, que não é caro e é muito eficiente. Para o ano que em, a mudança de check out foi internally developed, então não teve grandes investimentos; faz parte dos upgrades normais do site para agüentar aumento de volumes. E não tem também mudança de patamar enquanto CAPEX de manutenção.

Você já levanta que, tem razão, no ano que vem nós esperamos dar um upgrade no nosso sistema de ERP. É um investimento modesto, não é um investimento grande. Não é muito diferente do que a gente tem guiado a companhia. Então, diferentemente de uma Amazon.com, a gente tem políticas muito enxutas de CAPEX.

E, apesar de a gente falar que melhorou o check out, que melhorou o search, são investimentos mínimos e já incluídos no guidance.

**Gustavo Oliveira, Citigroup:**

Está certo, obrigado.

**Juliana Rozemaum, Deutsche Bank:**

Bom dia a todos. Vocês comentaram há pouco que vocês acreditam que estão tão agressivos quanto às Casas Bahia na parte de financiamento. Isso aí é no cartão, certo? Não é de maneira geral, eu acredito que seja no cartão. Está certo?

**Flavio Jansen:**

A gente está mais agressivo que Casas Bahia no cartão.

**Juliana Rozemaum, Deutsche Bank:**

Mas você não acha que você pode ter aí um problema de execução no sentido de que as pessoas podem até ter um interesse a partir do cartão, mas tem todo um tempo de processamento. Você vai conseguir que a pessoa tenha um interesse no produto, tenha o crédito aprovado, receba o cartão e use o cartão a tempo de se aproveitar dessas promoções no Natal e para que você consiga concretizar essa agressividade contra os competidores?

**Martin Escobari:**

Obviamente é um gargalo. A gente, no lançamento, teve gargalos; a gente sabe que demorou o processo do cartão, Juliana – você bem me lembrou. Obviamente esses picos de demanda pressionam nosso processamento. A gente tem uma força terceirizada de processamento de crédito, que é bastante expansiva, e a gente está trabalhando muito com crédito de linhas pré-aprovadas para uma parcela importante dos clientes, mas é de um risk (...) que a gente já fez.

Então, a gente acha que vai ser difícil, e a gente espera que seja difícil, mas a gente está melhorando os processos para poder processar rapidamente. Agora, comparado a uma Casas Bahia, uma Lojas Americanas ou um Ponto Frio, o processo de pegar crédito na loja demora mais tempo do que pegar pela internet. Então, assumindo que a pessoa ainda não tenha um cartão de crediário, a gente não tem um grande diferencial. Tendo ele já um cartão da loja, aí você tem dar um processo ágil. A gente está trabalhando para melhorar esse processo.

Mas, concordo, é um dos gargalos do Natal.

**Juliana Rozemaum, Deutsche Bank:**

Ainda em relação aos cartões, o EBITDA negativo desse trimestre, com certeza tem muita coisa pré-operacional ali dentro, mas você consegue dar uma idéia de como está o custo de aquisição de cada um desses cartões.

**Martin Escobari:**

Está muito baixo. Está ridiculamente baixo, porque a gente não fez praticamente nada de marketing, é tudo no site, e a gente não tem alocado custo para divulgação no site. Então são R\$ 5, ou seja, é muito baixo. Agora, não é

representativo. A gente acredita que, na medida em que a gente comece a ter processos mais robustos, a gente vai fazer mais marketing e aí o custo aumenta. Mas o custo inicial, tudo bem, são 12 mil clientes, também não dá para fazer uma festa, ainda que fosse R\$ 3 por cliente, são R\$ 30 mil de custo de aquisição. Então não é representativo ainda. Mas, por agora, está muito baixo.

**Juliana Rozemaum, Deutsche Bank:**

Então, só mudando um pouco de assunto, por que você teve essa queda de fornecedores? O que explica a queda no prazo?

**Flavio Jansen:**

Na realidade são dois efeitos, Juliana. Um, no final do 2T a gente teve um fornecedor alto, e isso foi porque a gente teve o adiamento de compras do Dia das Mães, então acabou que esses pagamentos aconteceram somente no trimestre posterior, só aconteceram nesse trimestre.

E o segundo efeito foi o contrário, a gente, agora com esse depósito, tem trabalhado com o estoque mais baixo. Quer dizer, a gente adiou as compras de Natal, vai receber a maior parte – começou a receber – mas está recebendo em outubro, novembro e parte em dezembro, porque tem mais capacidade de docas no depósito novo, então consegue receber mais mercadorias simultaneamente.

Então, com isso, no ano passado você via alguma coisa no contas a pagar de compras de Natal, e esse ano não tem nada.

**Juliana Rozemaum, Deutsche Bank:**

Perfeito, obrigada.

**Luiz Soares, Skopos:**

Eu queria entender, na nota do fluxo de caixa vocês estão falando que as compras do Natal foram diferidas e que o novo depósito permite agendar entrega com maior facilidade. Eu queria saber sobre essa questão das compras, que você falou que foram um pouco postergadas, que devem ser para o 4T mesmo, e “diferidas”, eu queria que você pudesse explicar um pouco mais essa questão.

**Flavio Jansen:**

“Diferidas” acho que foi uma palavra mal utilizada. “Postergadas”, na verdade.

**Luiz Soares, Skopos:**

Entendi. Eu pensei “Compra virou diferido. Aí o diferido não aumentou...”

**Martin Escobari:**

A tradução, depois traduzem.

**Flavio Jansen:**

O Martin está quase chegando no ideal do português. Não é só diária, a gente não teve entrada de mercadorias para o Natal em setembro. A gente só começou a receber mercadoria para o Natal a partir de meados de outubro. Agora temos recebido, mas a capacidade desse depósito é muito maior do que o antigo, mas a gente consegue concentrar melhor as compras e só receber mesmo próximo da data sazonal.

**Luiz Soares, Skopos:**

Esse time que foi contratado para parte de Viagens, da onde ele veio?

**Martin Escobari:**

Olha, tem uma operadora chamada Tia Augusta, que é muito boa, muito tradicional, e a gente contratou um time que estava lá faz muitos anos montando a operadora Tia Augusta. Além de ter trazido de outras operadoras também, mas aí já na segunda linha.

**Luiz Soares, Skopos:**

OK.

**Operadora:**

Agora, gostaria de passar a palavra ao Sr. Jansen, para suas considerações finais.

**Flavio Jansen:**

Agradeço a todos pela presença aqui no nosso call. Gostaria de aproveitar que é Natal e lembrar a todos e podem comprar seus presentes com o Submarino, a partir de casa, fazer como faziam antigamente, mandando uma cartinha para o Papai Noel, e recebendo no prazo prometido. Então comprem bastante, porque a gente está muito confiante nesse Natal. Obrigado a todos e bom dia.

**Operadora:**

O conference call o Submarino S.A. está encerrado. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia.