



Operadora:

Boa tarde, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da B2W – Companhia Global do Varejo para discussão dos resultados referentes ao 1T07. Está presente hoje conosco o Sr. Timotheo Barros, Diretor Financeiro e de Relações com Investidores da Companhia.

Informamos que este 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.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa teleconferência relativas às perspectivas de negócios da B2W, 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 da B2W, e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Agora, gostaríamos de passar a palavra ao Sr. Barros, Diretor Financeiro e de Relações com Investidores da B2W, que dará início à apresentação. Por favor, Sr. Barros, pode prosseguir.

Timotheo Barros:

Boa tarde. Em primeiro lugar, agradeço a presença de todos em nossa teleconferência dos resultados do 1T07. Gostaria de esclarecer que os comentários de desempenho apresentados a seguir comparam os resultados do 1T07 com as demonstrações de resultado *pro forma* não-auditadas do 1T06 da Americanas.com, Shoptime e Submarino, combinadas.

Como é do conhecimento de vocês, a B2W foi constituída a partir da fusão entre Americanas.com e Submarino. A nova Companhia possui um portfólio com as marcas Americanas.com, Shoptime, Submarino, Ingresso.com, Submarino Finance e Submarino Viagens, que oferecem mais de 30 categorias de produtos e serviços através dos canais de distribuição Internet, catálogos, TV e quiosques.

Convido a todos a acompanhar a nossa apresentação, iniciando pelo slide dois.



B2W

Os sólidos resultados obtidos no 1T07 reforçam o compromisso da B2W em crescer as suas vendas sempre associadas a elevados padrões de eficiência operacional e a excelência em servir nossos clientes, o que nos deixa naturalmente entusiasmados para alcançar novos patamares de resultados e de geração de valor aos acionistas.

O processo de captura das sinergias já começa a refletir no crescimento das margens e na constante melhoria de serviços para os nossos clientes. Nos três primeiros meses de 2007, foram mapeadas sinergias operacionais e financeiras, que analisadas pela metodologia de fluxo de caixa descontado – DCF – já representam um montante próximo a R\$880 milhões, 10% superior às nossas estimativas iniciais.

A operação foi submetida às entidades brasileiras de defesa da concorrência, Cade, SDE, SEAE no prazo e na forma requeridos em lei. O ato de concentração continua sendo analisado pelas autoridades, e posteriormente será enviado para julgamento. A B2W está acompanhando o andamento do processo e colaborando com as autoridades na sua instrução.

As documentações relativas ao processo de abertura de capital e de adesão ao Novo Mercado serão protocoladas na CVM e Bovespa, respectivamente, no decorrer do mês de maio de 2007. As ações da B2W estão listadas na Bolsa de Valores de São Paulo – Bovespa – sob o código SUBA3. Tão logo as documentações relativas ao processo de abertura de capital da B2W sejam aprovados pela Comissão de Valores Mobiliários, CVM, a B2W receberá autorização para a mudança do *ticker* para BTOW3. Cabe ressaltar que as ações da SUBA3 já refletem o capital total da B2W.

Destacamos também o sólido desempenho dos nossos negócios Submarino Viagens e Submarino Finance. Submarino Viagens atinge *break-even points* de EBITDA em fevereiro de 2007, enquanto Submarino Finance atinge a marca de quase 100.000 cartões emitidos em sete meses de operação.

Passando para o slide três, temos os principais destaques operacionais da Companhia. Nossa receita bruta cresceu 57% no período, fechando com R\$740 milhões, impulsionado pelo aumento da base de clientes ativos. A margem bruta foi de 30,7% no período, crescimento de 30 pontos-base quando comparado ao mesmo período do ano anterior.

O EBITDA alcançou R\$66,6 milhões no 1T07, um crescimento de 76% em relação ao mesmo período de 2006. A margem EBITDA aumentou de 11,3% no 1T06 para 12,9% no mesmo período de 2007, crescimento de 160 pontos-base. A evolução da margem EBITDA foi fortemente impactada pelo crescimento de 30 pontos-base na margem bruta e redução de 130 pontos-base em despesas com vendas, gerais e administrativas.



B2W

Estamos muito empolgados com esses resultados iniciais e vamos manter as nossas iniciativas de estímulos aos clientes para que esses números sejam ainda mais expressivos ao longo de 2007.

No slide quatro, destacamos a evolução da receita bruta. No 1T07, a receita bruta consolidada foi de R\$740,4 milhões, gerando um crescimento de 57% em relação à receita bruta de R\$471,1 milhões apurada no mesmo período do ano anterior. Se compararmos a receita bruta do 1T07 contra o 4T06, observamos uma redução de somente 5% no 1T07, mesmo considerando que o 4T06 representa o pico de vendas da Companhia, dada a sazonalidade no negócio de varejo. Isso mostra o sólido crescimento de vendas do período, reforçando o nosso compromisso de geração de valor aos nossos acionistas.

No slide cinco, destacamos as despesas operacionais do período. As despesas com vendas atingiram R\$79,1 milhões no 1T07, representando 15,3% da receita líquida. Quando comparado ao mesmo período do ano anterior, o ganho de eficiência alcançou 80 pontos-base.

As despesas gerais e administrativas atingiram R\$13 milhões no 1T07, ou 2,5% da receita líquida, resultando em uma redução de 50 pontos-base em relação ao mesmo período do ano anterior. Esse desempenho é fruto da obsessão diária pela redução de custos que faz parte da nossa cultura.

No slide seis, temos o EBITDA e a margem EBITDA da Companhia. No 1T07, o EBITDA totalizou R\$66,6 milhões, representando 76% de crescimento em relação ao mesmo período de 2006. A margem EBITDA, no 1T07, foi de 12,9% da receita líquida em relação aos 11,3% registrados no mesmo período de 2006.

É importante mencionar que o crescimento do EBITDA da Companhia está associado ao início da captura de sinergias da fusão entre Americanas.com e Submarino, a incansável busca por alternativas que maximizem nossa rentabilidade, e também à capacidade de reação rápida e superação de desafios.

No slide sete, falaremos sobre endividamento e os resultados financeiros do trimestre. A B2W encerrou o 1T07 com caixa líquido de R\$138,6 milhões contra um caixa líquido de R\$704,1 milhões em 31 de dezembro de 2006. A queda do caixa líquido é reflexo da redução de capital de R\$441 milhões realizada em 30 de janeiro de 2007, bem como da sazonalidade natural do negócio.

No 1T07, a despesa financeira líquida foi de R\$33,7 milhões, ou 6,5% da receita líquida comparada a uma despesa financeira líquida de R\$22 milhões ou 6,6% da receita líquida no mesmo período de 2006. O resultado financeiro sofreu forte impacto, devido ao pagamento de dividendos de R\$58,9 milhões em 27 de dezembro de 2006, e à redução de capital de R\$241 milhões realizada em 30 de janeiro de 2007.

A política de liberação de capital para os acionistas é consequência da metodologia de EVA utilizada pela B2W para guiar suas tomadas de decisão no



dia-a-dia. O emprego dessa metodologia nos conduz a uma estrutura de capital naturalmente alavancada, visando a maximização de geração de valor aos nossos acionistas.

No slide oito, falaremos sobre o processo de implementação das sinergias. Passados poucos mais de quatro meses da aprovação da fusão da Americanas.com com a Submarino, o processo de identificação e mapeamento das potenciais sinergias encontra-se em estágio avançado, e a captura de ganhos concretos já começa a impactar positivamente os resultados da B2W, conforme demonstrado no 1T07.

Ao longo dos últimos meses, o grupo multidisciplinar de trabalho, nomeado para compor a equipe de integração, analisou dezenas de processos e metodologias em busca dos melhores padrões de eficiência e *benchmarks*. Até o presente momento, foram identificadas várias alavancas operacionais e financeiras, cuja utilização visa melhorar esse senso da empresa e constantemente melhorar o serviço prestado aos nossos clientes.

Dentre as alavancas que começam a gerar resultado ao longo do 1T07, podemos mencionar: ganhos de escala em tecnologia e frete e reduções de despesas e gastos fixos.

Como exemplo de uma das iniciativas que ainda serão implementadas, destacamos a unificação dos nossos Centros de Distribuição. Nossa expectativa é que nos próximos meses tenhamos o projeto de implantação iniciado. Estamos certos de que a racionalização dos nossos Centros de Distribuição, através de uma nova plataforma logística, vá maximizar esse senso operacional, além de possibilitar a otimização dos nossos estoques, contribuindo para a geração de sinergias.

O processo de implementação das alavancas, bem como a obtenção de ganhos de eficiências, é contínuo, e se estenderá ao longo dos próximos meses.

Em função dos resultados obtidos até o momento, levando em consideração as alavancas que ainda serão introduzidas, mapeamos sinergias cujo valor presente são de R\$882 milhões, 10% superior às estimativas iniciais, calculadas a partir de um custo de capital ponderado, 13%.

Passando para o slide nove, faremos alguns comentários sobre os nossos negócios.

A Ingresso.com atingiu a marca de venda *online* de ingressos para 1.000 salas de cinema no país. Com o aumento da demanda de cinemas com lugares marcados, a venda pela Internet se torna automaticamente representativa. Em cinemas específicos, chegamos a efetivar mais de 20% das vendas *online*. Atualmente, estamos preparando aproximadamente 40 salas para começarem a ofertar modalidades de lugar marcado.



B2W

A Submarino Finance atingiu a marca de quase 100.000 cartões emitidos no fim de março de 2007, apenas sete meses após seu lançamento, indicando a boa aceitação do programa de recompensas vinculado ao cartão e o sucesso das promoções especiais oferecidas aos detentores do cartão no site do Submarino.

As compras feitas com o cartão Submarino já representam cerca de 3,5% do faturamento total do Submarino. Estamos entusiasmados com o desempenho do Submarino Finance, e acreditamos que a Companhia terá representativos proveitos financeiros, à medida que a penetração das vendas via nosso cartão próprio se intensifique.

Submarino Viagens atingiu *break-even point* de EBITDA em fevereiro de 2007. O número de reservas no 1T07 foi 100% superior com relação ao mesmo período do ano anterior. Nossa operação de viagens, iniciada após a aquisição da Travel Web, nos coloca nesse mercado como pioneiros no ambiente *online*. Nos próximos meses, deveremos incrementar o nosso leque de oferta de hotéis e pacotes de viagens, o que impulsionará as nossas vendas.

Finalmente, no último slide, slide dez, gostaríamos de reiterar nossas perspectivas e prioridades para 2007. Nossa prioridade para os próximos trimestres deste ano continua sendo a identificação, implementação e captura das sinergias resultantes da fusão.

Vale lembrar que o valor presente total das sinergias mapeadas até março foi de R\$882 milhões, 10% superior às estimativas iniciais. Estamos bem entusiasmados com as oportunidades encontradas até agora. Nos primeiros três meses, trabalhamos na estruturação dos processos, organogramas e metodologias da Companhia, observando as melhores práticas encontradas entre todas as marcas. Continuamos focados na maximização dos nossos negócios – Ingressos, Viagens e Finance – e os resultados obtidos no 1T07 confirmam que estamos no caminho certo.

Estamos iniciando o projeto de implantação do novo Centro de Distribuição B2W, objetivando a racionalização dos nossos Centros de Distribuição com uma nova plataforma logística, que deverá maximizar a nossa eficiência operacional, possibilitando uma melhor utilização dos nossos estoques.

Continuaremos empenhados no processo de capacitação de nossos associados por meio de treinamentos internos e externos, assim como oportunidades em diversas áreas da Companhia.

Novamente, queremos todos os nossos colaboradores muito empolgados e envolvidos nessa nova fase. Adicionalmente, incrementaremos a nossa estrutura tecnológica para suportar o crescimento da Companhia.

Por fim, ressaltamos que nossos planos de expansão internacional estão mantidos, sem, no entanto, perder o foco nas oportunidades locais e nas entregas de sinergias.



Assim, chegamos ao fim da nossa apresentação. Agradecemos a participação de todos, e passaremos agora à sessão de perguntas e respostas.

Gustavo Oliveira, Citigroup:

Oi, Timotheo. Minha pergunta é em relação à parte de capital de giro e recebíveis. Eu queria entender qual é a média de dias recebíveis que vocês estão trabalhando hoje, e eu queria entender o quanto de recebíveis vocês tiveram que vender e qual foi a taxa em que vocês fizeram isso no trimestre.

Timotheo Barros:

Bom, o volume que foi descontado de recebíveis está disponível nas demonstrações financeiras que estão na CVM. Eu acho que o mais importante para a gente, quando a gente fala de contas a receber, ele é meio ditado pelo consumidor e pela concorrência.

Então, a gente vai estar trabalhando continuamente para melhorar ou para minimizar esse volume de dias, de contas a receber, que gira em torno, hoje, de 110 dias, mas é uma variável muito mais de mercado. Quem dita preço e condições de pagamento... É uma variável muito mais na mão do consumidor do que da gente.

Em contrapartida, com capital de giro a gente tem oportunidades de otimização de dias de inventário, até em função do processo que está em andamento de otimização dos nossos Centros de Distribuição, que vai promover uma racionalização dos estoques, e também através de comparação de melhores práticas, de práticas internas, elevar os dias de fornecedores.

Gustavo Oliveira:

OK. Pelas minhas contas, olhando os números que você comentou, dá por volta de R\$740 milhões que foi vendido; é mais ou menos essa a ordem de grandeza?

Timotheo Barros:

A ordem de grandeza está disponível nas demonstrações financeiras, e está em torno de R\$700 milhões.

Gustavo Oliveira:

Está certo. A última pergunta que eu tenho é em relação às sinergias e à margem bruta. A gente pode esperar uma expansão da margem bruta mais agora para a segunda parte do ano, com as negociações que vocês estão tendo com os fornecedores? Ou, porque essa negociação envolve outros itens, a gente nem vai



B2W

chegar a ver uma expansão em margem bruta, mas vocês vão tentar melhorar em dias de pagamento? Como que eu penso nessa negociação, daqui para frente?

Timotheo Barros:

O processo de sinergia, mapeamento e captura, é contínuo, e efetivamente a gente está trabalhando para buscar novas oportunidades de melhoria. A margem bruta, na nossa visão, está muito associada à otimização das cadeias de abastecimento, e a gente está fazendo *benchmark* das práticas comerciais internas entre as Companhias.

Vale lembrar que nós temos três marcas com posicionamentos diferentes, áreas comerciais diferentes, estruturas de marketing diferentes. Então, desse modo a gente consegue comparar e buscar efetivamente uma otimização de margem, mas isso não vai vir de preço, porque preço quem dita é a concorrência. Efetivamente, a gente enxerga que na Internet é o consumidor que dita. É muito fácil comparar, na Internet, preço, condições de parcelamento e de forma alguma a gente quer perder competitividade, de forma alguma a gente quer perder espaço para a concorrência. Então, todo esse ganho, na nossa visão, vai vir dos processos de melhoria da cadeia, das práticas, das práticas comerciais, de *benchmark* interno, com as próprias Lojas Americanas, com o mercado.

Gustavo Oliveira:

Está certo, muito obrigado.

Andréa Teixeira, JP Morgan:

Bom dia, parabéns pelos resultados. Eu só queria entender um pouco mais o *top line*, eu queria saber se... Bom, basicamente, no passado, Submarino e Americanas tinham *drivers* diferentes, não tinham mais, como você está falando, as marcas estão separadas.

Eu queria entender se já teve algum tipo de sinergia na *top line*, no sentido de aumentar a frequência de compra no caso das Americanas, que tinha uma frequência mais baixa que Submarino, mas um *ticket* mais alto. Eu queria entender o que foi o principal motor de crescimento aí.

Continua sendo a quantidade de compras, a frequência maior de Submarino? Se isso mudou... Se você pudesse dar um pouco de idéia de qual foi a frequência da empresa combinada versus o que vocês estavam planejando, e também a respeito de *ticket*. Obrigado.

Timotheo Barros:

Andréa, o crescimento é uma combinação de fatores. Tem que lembrar que a B2W compete com o varejo como um todo, então é um mercado de R\$200 bilhões de reais em que a gente representa menos de 2%, então as



B2W

oportunidades de crescimento e de trazer novas oportunidades, novos *drivers* de crescimento para empresa, tem muito espaço para percorrer.

Por outro lado, pelo fato do posicionamento das marcas ser diferente e a gente manter separado os times comerciais e de marketing, isso traz um estímulo e uma forma de comparação. O processo de integração trouxe metodologias, trouxe práticas que eram praticadas em uma marca que nós podemos aplicar em outras, e vice-versa.

Então quando se começa a combinar essa série de fatores, oportunidades de crescimento no varejo como um todo, com as práticas que nós mapeamos e identificamos em cada uma das marcas, você começa a fazer toda essa combinação, esse *benchmark* interno. Somadas às melhores práticas, isso tudo colabora para o resultado expressivo que nós tivemos.

Andréa Teixeira:

Por isso... Eu me lembro que tinha um comentário de que na verdade tem pouco *overlap* dos clientes que são clientes da Americanas.com, até pelo apelo geográfico da Americanas ser um pouco diferente do apelo geográfico da marca em si, que era ligada à operação comercial também.

Você tem como mais ou menos dizer se... Tudo bem, teve um crescimento, eu me lembro que exista um *disclosure* de custo de aquisição no passado. Eu queria saber se foi... O principal motor aí, eu sei que é uma combinação de tudo, mas se você pudesse destacar, durante a cisão, que agora a empresa combinada surpreendeu você pelo fato de ter conseguido com essa mesma base de clientes aumentar a frequência, ou foi com a aquisição de mais clientes que foi o principal motor?

Eu acho que essa é uma maneira de a gente entender melhor quais são as oportunidades que vocês têm de crescimento. Ou, às vezes, o *ticket*; o *ticket* migrou muito mais do que... O do Submarino migrou para um valor que seria próximo da Americanas.com. Eu queria saber mais ou menos uma idéia do que está sendo o principal motivo?

Timotheo Barros:

Efetivamente, houve crescimento da base de clientes ativos nas três marcas, e esse crescimento, conforme eu falei, está muito atrelado em função desse mapeamento e dessa troca de práticas existentes entre as marcas. A gente trazendo práticas que existiam na Submarino, que tinha uma metodologia de trabalho e de personalização bem avançada, que nós podemos estudar e aprofundar. Estamos trazendo esse conhecimento para aplicar na marca Americanas, na marca Shoptime.



Então é uma troca, não é um fator. Eu diria que é uma combinação de vários fatores de tamanho de mercado, quando a gente olha para o varejo como um todo, do crescimento, do maior número de clientes crescendo em cada uma das marcas, das trocas de práticas entre as marcas. Isso que promoveu esse resultado expressivo.

Andréa Teixeira:

E o *overlap* dos clientes nas três marcas é de qual? Cerca de quanto? Eu me lembro que era de 20% antes, durante a fusão.

Timotheo Barros:

Resgatando lá, quando a Americanas.com fez a aquisição do Shoptime, o *overlap* da base de clientes era menor do que 20%. Os últimos dados que a gente tinha da Americanas.com e Shoptime mostravam que o cliente que fazia as compras na Americana e Shoptime no mesmo mês, essa intercessão era menor que 1%.

Então isso mostra o diferencial que faz ter posicionamentos e abordagens diferentes para cada uma das marcas. Isso mostra as oportunidades que a gente tem. O cruzamento de base com a marca Submarino está em processo, está sendo feito, eu não teria condições de te falar exatamente agora o quanto seria;mas a gente enxerga que ele vai seguir muito na linha do que aconteceu entre a Americanas e Shoptime no ano passado.

Andréa Teixeira:

OK. E o *ticket*, como você estava falando, só... Porque a gente tem como fazer, eu fiz o cálculo no passado, antes da fusão. Aquele valor que seria o *pro forma* combinado das duas empresas, de *ticket*, melhorou, ficou estável ou piorou? Essa é uma das coisas que eu queria saber se teve alguma diferença.

Timotheo Barros:

Não. O *ticket* está estável.

Andréa Teixeira:

Estável na combinação?

Timotheo Barros:

É. O crescimento está refletido no crescimento da base de clientes, mas eu acho que o mais importante é que a gente tem três marcas, três posicionamentos, tudo foi mapeado, a gente tem as melhores práticas.



Então, o mais importante para gente daqui para frente é estar trazendo cada uma das marcas, otimizando até o nível de *ticket* médio de cada uma das marcas, para o maior nível de *ticket* médio de forma isolada. Isso é o que é mais importante para a gente.

Andréa Teixeira:

Em termos de melhora, como você estava dizendo na pergunta do Gustavo, a melhora da despesa financeira, vamos dizer assim, em função do redesconto dos títulos, você imagina que isso vá acontecer já ao longo de 2007? E você vai ter uma melhora de prazos de *working capital* já esse ano?

Timotheo Barros:

Andréa, desconto de recebíveis é uma conta basicamente financeira e de oportunidades. A todo o momento nós vamos analisar o que gera mais valor para os nossos acionistas – se é tomar uma dívida ou se é descontar um recebível. Então, isso vai muito do momento e das oportunidades que nós vamos encontrar pela frente.

Andréa Teixeira:

E em termos de dia de estoque, também? Não tem um *target* que a gente possa trabalhar em melhora de estoque já esse ano?

Timotheo Barros:

É, conforme eu falei anteriormente, a grande evolução de dias de estoque vai ser em um processo de racionalização dos nossos Centros de Distribuição. Hoje nós temos três Centros de Distribuição – um para o Shoptime, um para a Americanas.com, um para o Submarino.

Tem um grupo trabalhando aí, focado em estar desenhando qual seria a melhor alteração, localização, processos dessa nova operação. No momento em que a gente unificar as operações, nós vamos ter uma racionalização, um ganho grande de liberação de capital de giro, com a diminuição da cobertura de estoque. E a gente é sempre guiado por trabalhar para fazer cada vez melhor.

Andréa Teixeira:

OK. Perfeito, Timotheo. Obrigada.

Daniela Bretthauer, Goldman Sachs:



Bom dia, Timotheo. Parabéns pelos resultados, e principalmente pelo *disclosure*. Gostei de ver um pouco mais de informação, demonstração de resultados, balanço; só ficou faltando fluxo de caixa, aí teria sido perfeito.

Timotheo Barros:

Obrigado Daniela.

Daniela Bretthauer:

Bem, passando os elogios, eu queria só primeiro esclarecer uma das coisas que você falou no seu discurso do *call*. Você falou que a SUBA3 já é o ativo negociado em bolsa; isso a gente já sabe, só que eu queria esclarecer é que você falou que SUBA3 é 100% B2W para o que está em Bolsa. Eu tinha impressão que SUBA3 era só os 47% da nova B2W. Esclarece isso para mim, porque você falou e eu me confundi.

Timotheo Barros:

SUBA3, Daniela, já reflete todo o capital total da B2W. Então, nós estamos falando do todo, não é só do Submarino isoladamente não.

Daniela Bretthauer:

Então é o todo?

Timotheo Barros:

É o todo. Já reflete todo o capital da B2W.

Daniela Bretthauer:

OK. E aí, quando listar, basicamente vai continuar, só vai mudar o *ticker*?

Timotheo Barros:

Isso mesmo. Basicamente, vai ser a troca do *ticker*. Só para lembrar, toda a documentação para listagem na BOVESPA e adesão ao Novo Mercado vai ser protocolada agora ao longo de maio, e logo que tiver o OK da CVM e Bovespa, o *ticker* vai ser trocado.

Só para lembrar, desse capital total da B2W, 53,25% é do controlador Lojas Americanas. e então, a gente tem um *free float* de 46,75%, que aproximadamente de *free float* são 52 milhões de ações. A B2W como um todo, estamos falando de 113 milhões de ações.

Daniela Bretthauer:



E eu tinha entendido também que vocês já tinham protocolado, mas como teve a incorporação pela Sky Shop, vocês vão ter que refazer a documentação, é isso? A informação está correta?

Timotheo Barros:

É isso mesmo. O processo estava bem adiantado. Em função da incorporação que ocorreu no dia 31 de março agora de 2007 nós tivemos que redefinir toda a documentação que vai ser protocolada ao longo do mês de maio.

Daniela Bretthauer:

OK. Mas você não deu então entrada ainda?

Timotheo Barros:

A gente não tinha dado entrada, em função da incorporação; nós tivemos que refazer uma série de documentações, e ao longo das próximas semanas vai ser protocolado.

Daniela Bretthauer:

OK. Então a gente está falando de mudança de *ticker* e, enfim, a aprovação basicamente para o final de junho não é?

Timotheo Barros:

Eu diria em meados, final de junho.

Daniela Bretthauer:

OK. Bom, aí eu queria saber com relação a *guidance* para 2007. Você tem algum tipo de *guidance* com relação à melhoria da margem bruta, ou você acha que próximo de 31% pode ser um novo patamar bom, em termos de EBITDA margem? O que você poderia passar para a gente em termos de *guidance* agora?

Timotheo Barros:

Daniela, esse processo de integração foi muito rico, porque nós conseguimos mapear todas as práticas, indicadores, processos, sistemas das três Companhias. E, efetivamente, até como foi mostrado no último *call*, que foi dos resultados de 2006, existe uma diferença de margem EBITDA entre as marcas.

O que a gente quer buscar ao longo de 2007 é trazer todas as marcas para o mesmo nível da melhor marca de margem EBITDA que a gente tem, de forma isolada. e então, é trabalhar 2007 com superior a 13% de margem EBITDA.

Daniela Bretthauer:



B2W

OK, superior a 13%. Por fim, em função da sua posição de caixa de 1T, você acha que o resultado financeiro... Ele está aumentando, não é? Na verdade porque você está crescendo vendas também. Mas você acha que, como um *guidance* para a gente, ele fica em torno de 6,5% das vendas líquidas ou ele tende a cair?

O que você pode falar um pouco de resultados financeiros? Porque, na verdade, essa que está sendo a dificuldade, tanto em B2W quanto em LAME, não é? Acertar a dimensão do resultado financeiro.

Timotheo Barros:

Só para lembrar, conforme eu falei anteriormente, a despesa financeira foi impactada pelos dividendos que foram pagos em 27 de dezembro de 2006, algo em torno de R\$60 milhões, e na redução de capital que ocorreu em janeiro, de aproximadamente R\$450 milhões.

E tem também toda a sazonalidade do negócio de varejo, que efetivamente você faz todo o pagamento do Natal, que é o maior momento de vendas da Companhia, no 1T07. Eu acho que o mais importante, como política, é trabalhar de forma alavancada, sempre visando a redução de participação de capital dos acionistas.

Daniela Bretthauer:

Mas com relação ao patamar dessa despesa, você acha que fica nesse nível, aumenta ou diminui, ou você não sabe dar essa indicação agora?

Timotheo Barros:

Por enquanto eu não conseguiria dar essa indicação, não.

Daniela Bretthauer:

Está bom. Obrigada, Timotheo.

Robert Ford, Merrill Lynch:

Bom dia, todo mundo. Bom dia, Timotheo, e parabéns pelos resultados. I was going to ask my question in English, if I do not blow it, but just following-up. Your 13% in EBITDA seems as if it is a kind of lowball estimate, and I was wondering if there are any one-time expenses that you can see now, with respect to the consolidation, as you move to transfer best practices, (*inaudível*), or prepare to convert your logistics?

Timotheo Barros:



B2W

Bem, o Bob – só para traduzir a pergunta dele – ele está querendo saber se vai ter algum incremento, alguma melhoria de margem EBITDA, em função dos processos de otimização de logística.

Robert Ford:

Não, minha pergunta era se vão ter alguns gastos não-recorrentes na consolidação? Os 13% na margem EBITDA me parecem baixos, segundo a minha expectativa. Você tem um 12,9% no 1T, mas e no trimestre mais fraco do ano?

Timotheo Barros:

Bob, o valor de sinergias divulgado, de R\$880 milhões de valor presente, que já superam 10% das nossas expectativas iniciais, esse valor já é *net* de gastos que a gente teria com algum tipo de desmobilização ou com algum tipo de investimento em sistemas, em tecnologia e em logística.

Então, quando a gente fala de R\$880 milhões, ele já é *net*. *Net* de ganhos com despesas. Com relação à margem EBITDA, a gente tem margem diferenciadas entre as marcas, e continuamente a gente vem trabalhando para trazer todo o nível da Companhia para o maior patamar possível.

Então, lembrando que a gente tem esse *benchmark* interno, tem o *benchmark* com as Lojas Americanas, sabe qual o nível de margem EBITDA que a gente pode chegar. Então, eu diria para você que ao longo de 2007 a nossa meta é trabalhar e fechar o ano acima dos 13%.

Robert Ford:

OK, maybe I can ask this another way. Is there any other expense that you can foresee in 2007 that you would take in the operating lines, as you move to transfer best practices, and perhaps consolidate the opportunity set?

Timotheo Barros:

Bob, efetivamente no 1T nós não tivemos nenhuma despesa extraordinária ou adicional ou não-recorrente que impactou essa margem. E olhando para frente, a gente não espera que isso aconteça.

Robert Ford:

And one last question if I may, and I apologize for this, and I was curious if in our initial experience with the Submarino credit card... Are you seeing good



opportunities to drive additional clicks for Ingresso and Viagem, with those cardholders versus your pre-existing client base?

And I was wondering if there is any metrics you might be able to point to? I know the experience is still very young, but what are you doing to perhaps drive additional opportunities with that, perhaps, higher volume client base?

Timotheo Barros:

Os novos negócios Viagens, Finance e Ingressos, a gente enxerga uma série de oportunidades em estar maximizando esses ativos através dessas marcas. Hoje, efetivamente, a gente tem o Viagens, toda uma plataforma de viagens aplicada a fluxo na Submarino. E essa plataforma, todo esse *back office*, estando equacionado e estando muito bem estruturado, facilmente pode ser replicado para a marca Americanas, pode ser replicado para a marca Shoptime.

Efetivamente, a gente consegue maximizar o ativo colocando Viagens em um fluxo maior de clientes. Ingresso é a mesma coisa; Ingresso tem um vínculo muito forte com a marca, está aplicado hoje na marca Submarino, mas faz parte dos nossos planos estar buscando de alguma forma otimizar também a utilização da marca Ingresso.com na Americanas e no Shoptime.

Robert Ford:

Muito obrigado. E novamente parabéns pelos resultados.

Juan Morales, Legg Mason:

Bom dia, Timotheo. Parabéns pelo resultado. A minha pergunta: vocês revisaram o nível de sinergias que poderia ter na fusão em 10%. Você tem como detalhar o que causou esse aumento? Eventualmente até se foi essa decisão de unificar esses Centros de Distribuição?

Timotheo Barros:

Só para lembrar, R\$880 milhões é o nível já de sinergias mapeadas; partes já foram capturadas e já estão refletidas no resultado do 1T, e é um processo contínuo, então ele não pára. Continuamente a gente vai trabalhar para superar os nossos números. Para lembrar, a taxa de desconto utilizada foi de 13% – isso em real nominal – e os ganhos, efetivamente, vêm dos ganhos de escalas, de tecnologias, de frete, de otimizações de nossas estruturas, que estão refletidos no menor nível de gastos e de despesas fixas.

Juan Morales:

OK. E essa decisão... Eu lembro que vocês estavam ainda conhecendo um pouco da estrutura no começo do ano, quando eu conversei com vocês, da reunião que



eu saí quando eu conversei, e me parece que não estava ainda completamente certo ou decidido que a estrutura comercial seria a estrutura comercial ótima – quer dizer, tendo um gerente comercial dedicado à Americanas.com e um gerente comercial dedicado à Submarino.

Isso é ainda um assunto que... Essa estrutura agora é a que vocês vão levar para frente ou eventualmente vocês podem mudar e isso é um processo que está em decisão?

Timotheo Barros:

Juan, remetendo até no processo que aconteceu entre Americanas e Shoptime, a gente acredita fortemente no *benchmark* e na competição interna de forma saudável entre as marcas. A experiência no Shoptime e Americanas mostrou que você tendo estruturas comerciais separadas, estrutura de marketing separadas, até em função de posicionamentos diferentes das marca, ele é muito saudável e traz uma série de benefícios, porque você tem todas as métricas de cada marca e você pode comparar continuamente uma com a outra.

Lembrando que as condições comerciais são iguais, o grande diferencial vai estar em como expor melhor, como fazer diferente, como buscar novos canais de vendas para cada uma das marcas. Por essa experiência a gente acredita, e efetivamente nós vamos funcionar com três estruturas comerciais e três estruturas de marketing separadas. Isso já é um ponto fechado.

Juan Morales:

Está bom. E a última pergunta: vocês tinham um *guidance* para ganhos na margem bruta, alguma coisa em torno de 300 bps em nove meses. Dado esses cinco meses que se passaram, é factível a obtenção desses 300 bps, ou uma antecipação?

Timotheo Barros:

Só para lembrar, isso foi divulgado no resultado de 2006. Essa diferença de margem era entre Americanas Shoptime e Submarino. Então, o que nós estamos trabalhando – até por ter o posicionamento, as estruturas dedicadas para cada uma das marcas – é trazer o Submarino e o próprio Shoptime para o mesmo nível de rentabilidade de margem bruta da Americanas.com.

Juan Morales:

Perfeito. E isso está mantido, então?

Timotheo Barros:

Isso está mantido.



B2W

Juan Morales:

OK, obrigado.

Gustavo Hungria, UBS Pactual:

Olá, boa tarde, Timotheo. Eu queria só fazer uma pergunta para você com relação à estrutura de capital. Eu lembro que na época da fusão ou da aquisição vocês estavam falando em ter uma estrutura ótima de 1,3x dívida líquida/EBITA, alguma coisa mais ou menos nessa linha.

E olhando para a fotografia do 1T, inclusive dado que vocês descontaram muitos recebíveis aí, vocês estão com caixa líquido. Então, eu queria entender como fica a estrutura de capital da empresa daqui para frente. Vocês estão realmente pensando em alavancar mais? Não sei, medir dívida com um montante maior? O que vocês estão pensando em fazer com relação a isso?

Timotheo Barros:

A política de trabalhar alavancada faz parte dos nossos planos, até em função da metodologia de EVA que a gente utiliza, que maximiza o retorno para os nossos acionistas. A gente continua trabalhando com esse *target* de 1,3x a 1,5x. Basicamente, é isso.

Gustavo Hungria:

E você vai fazer isso no curto prazo? Porque, como eu falei antes, no 1T você continua com caixa líquido, e eu queria entender como é que você faz essa conta. Enfim, se você leva em consideração essa questão dos descontos de recebíveis, se de fato vocês consideram os recebíveis como caixa para fazer o cálculo da alavancagem, e quando é que a gente pode esperar a empresa ser mais agressiva nessa nova estrutura de capital.

Timotheo Barros:

Gustavo, nós vamos buscar continuamente as melhores oportunidades; faz parte da nossa cultura estar otimizando, não só a parte operacional, o aspecto operacional, mas também a parte financeira.

Então, é difícil falar precisamente se vai ser no 2T, se vai ser no 2S, mas o nosso *driver* é otimizar essa estrutura de capital, sim.

Gustavo Hungria:

Está bom. Obrigado.

Rodrigo Santos, Meta Asset:



B2W

Boa tarde. Eu gostaria de explorar um pouco a questão do desconto de recebíveis. Dada a relevância da operação, uma operação de R\$940 milhões, maior até que o volume faturado no 1T, eu queria entender um pouco do racional da operação e os custos associados a ela. Quanto custa, com o que vocês comparam para tomar a decisão de fazer ou não?

E uma segunda linha é entender qual foi o critério contábil para a contabilização dessa operação. Eu vi que grande parte da despesa foi ativada, ao invés de passar pelo resultado. Quando é que isso vai fluir pelo resultado? E eu gostaria de saber se esse critério vai continuar ou não. Obrigado.

Timotheo Barros:

Rodrigo, a decisão é basicamente atrelada ao custo de oportunidades. Se descontar recebível é mais barato que tomar dívida, a gente adota esse caminho. Então, é basicamente oportunidade.

Esse pagamento antecipado de juros, em função do desconto, ele está no ativo e ele é apropriado em função da agenda da carteira de recebível que você tem. Se você tem uma carteira de cinco meses, ela vai ser apropriada ao longo desses cinco meses, então ele está amarrado à competência de recebimento do seu cartão.

Rodrigo Santos:

Entendi. Está bom, muito obrigado.

Marcelo Ferri, Itaú:

Bom dia, Timotheo. Eu gostaria de fazer a primeira pergunta, basicamente com relação ao CAPEX. Qual foi o CAPEX do 1T? Você teria alguma idéia do CAPEX para o ano?

Timotheo Barros:

Como *target*, Marcelo, a gente está trabalhando de 1% a 1,5% da venda líquida de CAPEX. No primeiro momento, a gente enxerga que o volume de investimento tem que ser maior, até pelo processo de integração e de unificação das operações.

Fora as unificações das operações, tem toda a parte operacional, tem efetivamente toda a parte de sistemas, que os sistemas hoje são diferentes, são RPs diferentes, são plataformas diferentes de lojas diferentes. Mas o nosso *target* é em torno de 1,5% para o primeiro ano de venda líquida.

Marcelo Ferri:



B2W

Perfeito. E com relação ao *fee*, basicamente vocês tem que pagar algum *fee* para as Lojas Americanas, em função das vendas que eles fazem utilizando a B2W? Como que funciona esse procedimento?

Timotheo Barros:

O acordo de fusão assinado em 13 de dezembro de 2006 prevê uma série de regras que ditam o relacionamento da B2W com as Lojas Americanas. Então, hoje não existe nenhum *fee* pago, porque as estruturas são compartilhadas. Existe um rateio, cada um paga a sua respectiva conta. Mas todas as outras regras de relacionamento estão previstas no acordo.

Só para lembrar, isso não é novo para a gente, isso não é novo para as Lojas Americanas. Logo no início da constituição da Americanas.com, em 1999/2000, existiam minoritários, aproximadamente 40% eram minoritários, e existiam também regras de relacionamento. Isso não é novo para nenhuma das partes, e a gente não tem nenhum tipo de problema com isso.

Marcelo Ferri:

Certo. Está bem. E basicamente, na CVM, alguma coisa assim, no *press release* está falando, um cálculo que a gente fez em torno de 3%; isso aí poderia ser um número factível para vocês pagarem para as Lojas Americanas? Como que seria basicamente?

Timotheo Barros:

Mas só para entender, que conta é essa que você está fazendo?

Marcelo Ferri:

Basicamente se esses 3% seria um número factível se vocês utilizassem esse parâmetro como um pagamento de *fee* para as Lojas Americanas. Se você tivesse que pagar um *fee*, qual seria o *fee* ótimo que vocês pagariam?

Timotheo Barros:

Mas Marcelo, esse *fee* ele não existe. Porque pelo acordo de fusão, a Lojas Americanas permitiu a B2W o uso da marca Americanas.com, o uso da URL, tem um direito de uso da marca, essa marca pode estar disponível nas lojas físicas. Tem uma série de regras, e não existe nenhum *fee* atrelado a isso.

Marcelo Ferri:

Está bem, então, obrigado.

Alexandre Sabanai, RXZ Investimentos:



Boa tarde, Timotheo. Eu queria saber se você poderia explicar um pouco melhor o desenvolvimento da Submarino Turismo. Qual que foi ou quais que são as principais diferenças desde que vocês mudaram de agente de turismo e conseguiram agora a classificação de operador de turismo? Eu queria entender o quanto isso impacta ou o quanto isso melhora o pacote de viagem que você consegue oferecer.

E o segundo ponto, eu queria que você explicasse um pouco melhor como é que é essa sinergia do CD, do Centro de Distribuição. Obrigado.

Timotheo Barros:

Vamos lá, Alexandre. A Submarino Viagens, desde o ano passado e no início desse ano, a gente tem aberto uma série de iniciativas para acelerar a evolução da venda. Então, a gente tem integração já com as Companhias Aéreas, praticamente todas as Companhias já estão integradas. Esses processos de integração com hotel, com carros, com seguradoras, toda a parte de integração internacional também está em desenvolvimento.

É um conjunto de fatores que estão promovendo essa aceleração. Fora isso, a rentabilidade advém, logicamente, do volume de crescimento de vendas, mas também advém de toda essa racionalização dessa nossa cultura de estar cada vez fazendo o melhor por menos, obsessão de custos.

Quando você combina todas essas frentes de desenvolvimentos de novos negócios, novas maneiras de fazer venda com obsessão de rentabilidade de custos, isso está refletido nos números da Submarino Viagens.

Só para lembrar, existe um estudo da Forrester internacional, e até internacionalmente a gente vê, o potencial de viagens no mundo não é só no Brasil chega a ser do tamanho do negócio de *e-commerce*. Então isso nos deixa muito motivados, entusiasmados para buscar desenvolver rapidamente esse negócio.

Com relação ao CD, hoje a gente tem três Centros de Distribuição, cada marca tem o seu próprio Centro de Distribuição. A gente tem uma frente de trabalho que está avançada, que está detalhando, fazendo *layout*, fazendo estudo de área, identificando a melhor localização, buscando práticas internas, fazendo *benchmark* interno e externo, modelos de operação, modelos de automação, para a gente poder desenhar qual é a melhor operação que vai conseguir racionalizar toda a estrutura de CDs, de Centros de Distribuição, que a gente tem.

No momento que você unifica, existe uma série de ganhos de infra-estrutura. Então, o *link* de tecnologia e *link* de dados e de voz que você teria para três prédios, você passa a ter para um prédio. Toda a parte de segurança, manutenção, limpeza, aluguel, você consegue racionalizar a própria produtividade de mão-de-obra, de gestão e de práticas. Hoje você tem um esquema de



operação disperso e no momento em que você unifica, as comparações, a unificação de prática e os ganhos tendem a ser muito mais rápidos.

Alexandre Sabanai:

Legal. Só ainda um pouco com mais detalhe em relação a Submarino Viagens, existe, ou existia, restrição com modelo antigo de você oferecer pacotes para destinos específicos ou não? Que agora, como operador, você pode melhorar os pacotes oferecidos para o cliente ou não; existe alguma restrição desse tipo? Os pacotes que você consegue oferecer agora são mais atrativos e que antes não eram?

Timotheo Barros:

Não, efetivamente não existia nenhum tipo de restrição no passado. A Submarino Viagens sendo também, além de uma agência, uma operadora, foi uma decisão tomada para aumentar a rentabilidade do negócio, porque nos negócios de operadora de pacote, o nível de rentabilidade acaba sendo maior do que simplesmente você vender uma passagem aérea. Então, isso foi muito mais uma decisão nossa de rentabilização, de otimização no negócio.

Alexandre Sabanai:

Perfeito. Obrigado.

Marcio Correia, UBS Pactual:

Bom dia. A pergunta que eu tenho é com relação ao crescimento de receita. O crescimento de receita no 1T foi bem acima do que o *guidance* que você tem para o crescimento do ano. E, além disso, a gente tem visto aí por algum tempo já, dois anos, um crescimento muito acelerado em algumas coisas, como penetração de banda larga, que eu acho que nos Estados Unidos foi um grande *driver* para aumentar o *ticket* médio, e também o número de usuários novos que compram pela Internet.

A outra coisa é penetração de cartão de crédito, é outra coisa que a gente está vendo um aumento bastante significativo. E mais recentemente a gente também tem visto uma melhora substancial na economia doméstica. Então, é de se esperar, olhando fundamentalmente, para um período até mais longo, que isso irá trazer impactos substanciais no seu crescimento de receita. A impressão que eu tenho é que isso já começou a acontecer no 1T.

Então, a pergunta que eu faço é a seguinte: esse número que você tem de crescimento de receita para o ano não parece conservador? Você já acha que vocês vão ter um número maior do que você estava dando de *guidance* anteriormente, ou tem alguma coisa que eu estou *missing* nesse racional? Obrigado.



Timotheo Barros:

Márcio, só para lembrar, a curva de crescimento ao longo do ano é decrescente, porque no 2S a gente enfrenta bases de venda muito maiores do que no 1S. Na última conferência que nós tivemos, nós falamos que no nosso guia da Forrester, que fala que o crescimento seria em torno de 38% para 2007; internamente nós estamos trabalhando com esse número mais 2 p.p. acima, então estamos falando de 40%, mas continuamente a gente está... Lembrando do nosso lema de "Queremos sempre mais", de buscar, de fazer diferente, superando as nossas metas.

Só para lembrar que é uma curva, a curva do 2S é completamente diferente da curva do 1S, então as bases de crescimento são mais difíceis.

Marcio Correia:

Com certeza, Timotheo, mas só para entender melhor: nesse seu número interno, vocês já esperavam que o crescimento no 1T ano-a-ano seria nessa magnitude? Ou surpreendeu positivamente?

Timotheo Barros:

Isso já fazia parte da nossa expectativa, em função da nossa curva de distribuição de venda.

Marcio Correia:

OK. Obrigado.

Gustavo Hungria, UBS Pactual:

Só para aproveitar e fazer mais uma pergunta para vocês, com relação a imposto de renda, vocês fizeram uma alíquota de uns 40% nesse 1T, e vocês têm todo aquele benefício de amortização de ágio das aquisições, incorporações, tudo mais.

Então, eu queria entender por que essa alíquota foi aparentemente extraordinariamente alta no 1T, e o que esperar para o ano e para os próximos anos, se vocês têm uma visibilidade para dar para a gente.

Timotheo Barros:

Gustavo, a conciliação dessa conta está disponível nas demonstrações financeiras na nota 8, item "D", então lá você vai ver que a alíquota efetiva é 34%, e essa é a expectativa do ano de 2007.



B2W

Gustavo Hungria:

Você não tem nenhum ganho para fazer com amortização de ágio? Pelo que eu entendi, parte dessa sinergia – e até uma coisa recente que vocês divulgaram – seriam esses ganhos fiscais por conta dessas incorporações todas. Vocês não estão estimando que isso tenha algum impacto no ano para vocês?

Timotheo Barros:

A aceleração da amortização do prejuízo fiscal e a dedução de ágio não está nessa conta, está fora dessa conta. O ágio passa a ser dedutível no momento em que foi feita a incorporação, em 31 de março. Então, a partir do dia 1º de abril a gente começa a deduzir o ágio. Contabilmente, você enxerga 34% como alíquota de imposto de renda, mas você tem que lembrar que efeito caixa, o lucro é um efeito no *cash*, o lucro, efetivamente, é maior, porque contabilmente você está reduzindo a sua base de imposto de renda.

Gustavo Hungria:

Está bem. Então o imposto caixa, de fato, você diria que... Você tem alguma idéia de percentual, ajustando por esse efeito do ágio?

Timotheo Barros:

O efeito do ganho do ágio está atrelado à curva de rentabilidade da Companhia, e ele é dinâmico, à medida em que a venda, a rentabilidade, for crescendo, a gente vai conseguindo ter ganho. Só para lembrar, o prejuízo fiscal, nós estamos falando de R\$50 milhões, para poder acelerar essa amortização, e R\$45 milhões de ágio.

Mas você tem que fazer essa conta do efeito *no cash*, OK? Que contabilmente você vai enxergar um valor, vai ver um lucro líquido, mas efetivamente o desembolso de caixa foi menor.

Gustavo Hungria:

Está bem, obrigado.

Alexandre Moreira, Schroders:

Boa tarde, Timotheo, parabéns pelos resultados. Eu queria saber, dado o potencial que tem a parte de Viagens, se vocês estão pensando em disponibilizar para os clientes da Americanas.com essa Submarino Viagens, e também na TV, na Shoptime, e como é que está funcionando a parte de integração entre a .com, a B2W e a Americanas – se vai realmente ter quiosques para vender tanto a parte de viagens quanto os produtos da B2W, em todas as Lojas Americanas, ou não.



E minha segunda pergunta seria se vocês poderiam comentar como está sendo o desempenho do 2T.

Timotheo Barros:

A parte de Viagens, no negócio de viagens, faz parte dos nossos planos estender para todas as marcas, ou seja, estender para Americanas, estender para o Shoptime, ter um negócio de viagem na marca Americanas, ter um negócio de viagem na marca Shoptime. Lembrar que é um acelerador do negócio de viagens, você leva o negócio de viagens, expõe a um público, a um fluxo de clientes muito maior, então é uma forma de você monetizar, rentabilizar esse negócio só pelo fato de expor, de colocar viagens para esse público.

Quiosques, efetivamente, está em andamento. Hoje, a gente tem, aproximadamente, 50 lojas. É um processo contínuo, que está sendo refinado. Até o final do mês de maio a gente deve chegar, nós vamos dar uma acelerada na quantidade de lojas, devemos chegar a aproximadamente 110 lojas ao final de maio.

É um modelo que está sendo calibrado e, repito, é um público que está dentro da loja física, ele compra no varejo físico, a gente concorre também com varejo físico, e é uma forma de você trazer esse cliente, de você educar esse cliente para comprar *online*. É uma compra consultiva, o quiosque tem um operador que ajuda o cliente a fechar a compra.

Então, ao mesmo tempo você monetiza esse cliente que está passando pela loja física, e ao mesmo tempo se educa essa base de clientes para trazer ele para a Internet.

Alexandre Moreira:

Perfeito. E, Timotheo, não sei se você pode comentar como está sendo o desempenho de vendas agora no 2T, dado que o desempenho no 1T foi bem acima do esperado.

Timotheo Barros:

Está alinhado com o nosso orçamento.

Alexandre Moreira:

Obrigado. Parabéns pelo resultado.

Operadora:

Agora, gostaríamos de devolver a palavra ao Sr. Timotheo Barros, para as suas considerações finais.



Timotheo Barros:

Agradeço a presença de todos, e damos por encerrada a nossa conferência. Obrigado.

Operadora:

A teleconferência da B2W está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham uma boa tarde.