Transcrição de Teleconferência
Resultados do 4T11
Even (EVEN3 BZ)
13 de março de 2012

Operadora:

Bom dia. Sejam bem-vindos à teleconferência da Even Construtora e Incorporadora referente aos resultados do 4T11.

Informamos que este evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Companhia. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas somente para analistas e investidores, quando mais instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de assistência durante a conferência, queira, por favor, solicitar a ajuda de um operador, digitando *0.

Este evento também está sendo transmitido simultaneamente pela Internet, via *webcast*, podendo ser acessado no endereço www.even.com.br/ri. O replay deste evento estará disponível logo após seu encerramento.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Companhia, projeções e metas operacionais e financeiras, baseiam-se em crenças e premissas da diretoria da Even, bem como em informações atualmente disponíveis para a Companhia. Considerações futuras não são garantias de desempenho e envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros dependentes de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar os resultados futuros da Empresa e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações.

Os slides da apresentação estão disponíveis na Internet para download no endereço www.even.com.br/ri.

Agora, gostaria de passar a palavra agora ao Sr. Carlos Terepins, Diretor Presidente. Por favor, Sr. Carlos, pode prosseguir.

Carlos Terepins:

Bom dia a todos.

Eu gostaria de iniciar nossa apresentação no slide 2, onde falaremos sobre os lançamentos da Even no ano de 2011.

Neste período lançamos R$2,07 bilhões (parte Even), divididos em 34 empreendimentos, superando em 3,5% nosso *guidance* de lançamentos do ano. Apenas no quarto trimestre lançamos R$701,5 milhões (parte Even) divididos em 12 empreendimentos.

Podemos auferir que o volume de lançamentos da empresa é conciso e em linha com a estrutura interna da companhia quanto às aprovações e demais trâmites pré-lançamento.

Conforme demonstrado no gráfico de pizza inferior, os 34 lançamentos do período foram pulverizados entre as 4 praças em que atuamos (SP, RJ, MG e RS); com VGV médio de R$72

milhões, sinalizando a assertividade da nossa estratégia de lançar projetos com VGVs de tamanho médio, evitando riscos de concentração.

O ticket médio dos lançamentos foi de R$386 mil.

Gostaria de destacar que como durante a crise de 2008/09 a Even diminuiu o volume de lançamentos, conseguimos estipular um novo volume de crescimento a partir de 2010 e desde então vimos cumprindo a risca, inclusive superando os *guidances* em 2010 e 2011. Para o corrente ano, estimamos um volume de lançamentos da ordem de R$2,5bi.

Passando ao próximo slide, falaremos das vendas.

Atingimos um total de vendas no acumulado de 2011 de R$1,62 bilhão (parte Even) e apenas no quarto trimestre vendemos R$478 milhões (parte Even).

No gráfico superior do lado esquerdo, mostramos o histórico de VSOs da companhia, que nesse trimestre foi de 27%. É importante destacar que, para efeito de aquisição de novos terrenos, consideramos os mesmos estudos de viabilidade do passado, onde esperamos vender 45% durante o período de lançamento (6 meses), 45% durante a obra e os 10% remanescentes em até um ano após a entrega do empreendimento. Estas premissas se traduziriam em uma curva de VSO de aproximadamente 20% - portanto a VSO atingida em todos os últimos trimestres encontram-se bem acima deste patamar.

É importante destacar também que os nossos lançamentos foram pulverizados ao longo do trimestre.

No gráfico de pizza superior do lado direito mostramos a abertura de nossas vendas por segmento e logo abaixo, por região de atuação, apontando um aumento significativo da participação das vendas fora de SP, que passou de 19% em 2010 para 33% em 2011; em linha com nossa estratégia de fortalecimento das filiais.

A Even Vendas se confirmou por mais um ano como uma das maiores imobiliárias do país.

No gráfico do lado esquerdo abaixo demonstramos a representatividade da Even Vendas na comercialização de unidades recém-lançadas e unidades remanescentes. Enfatizamos, portanto, que a Even Vendas permanece sendo uma ferramenta fundamental tanto nas vendas de lançamentos quanto principalmente na venda de estoques.

Passamos agora para o próximo slide, onde falaremos da nossa administração do Estoque.

Fechamos o trimestre com um estoque de R$1,35 bilhão e eu gostaria da atenção de vocês pra detalhar melhor como o nosso estoque está dividido

a) Apesar das novas entregas do trimestre, o % de estoque pronto passou de 10% no 3T11 para 6% no 4T11, referente à R$87,5 milhões distribuídos em 120 unidades de 25 diferentes projetos; sinalizando uma redução de 19% no volume de estoque concluído;

b) É importante mencionar que 72% do nosso estoque é composto por unidades lançadas em 2011;

c) Olhando o gráfico em cima do lado direito analisamos o nosso estoque por ano de entrega bem como o % vendido e a vender de cada safra;

Levando em conta que precisamos vender aproximadamente 50% das unidades para podermos quitar 100% do financiamento à produção de um empreendimento; verificamos que na média estamos com todos os empreendimentos já equalizados e com folga em termos de fluxo de caixa e repagamento total da dívida do financiamento à produção no momento da entrega;

d) Olhando o gráfico abaixo do lado esquerdo, vemos a evolução do índice que representa nosso estoque em meses, que foi de 8,5 meses neste trimestre, levando em consideração o ritmo de vendas do 4T11;

e) No gráfico inferior do lado direito podemos analisar a performance do volume de vendas e o equilíbrio entre vendas de lançamentos e vendas de remanescentes no Tri a Tri. Neste trimestre, 53% das nossas vendas foram provenientes de unidades em estoque.

No slide 5 falaremos de *land bank*.

Nos últimos 12 meses adquirimos *land bank* equivalente à R$2,2 bilhões, encerrando o 4T11 com R$5,1 bilhões de terrenos em VGV potencial (parte Even). Nosso banco de terrenos é composto por 74 diferentes projetos e/ou fases em que o VGV médio por projeto é de R$82 milhões, em linha com a nossa estratégia de não concentrar grandes VGV's em um único projeto. Além disso, nosso *landbank* possui curto prazo de maturação o que mais do que garante a execução dos nossos *guidances* alinhado à nossa estratégia de high *turnover* ou alto giro.

Analisando o gráfico do lado esquerdo, podemos notar a redução do patamar de novas aquisições de terrenos apresentada desde o 3º trimestre de 2011, e no 4T11 foi de R$294 milhões.

Ressaltamos que este novo ritmo de aquisições de terrenos não compromete em nada os nossos *guidances* de lançamentos estabelecidos.

No gráfico de pizza acima no lado direito, podemos confirmar que nosso *landbank* está pulverizado em todos os segmentos e logo abaixo, vemos a abertura do nosso *landbank* por região de atuação, no qual gostaria de destacar a participação dos terrenos fora de SP que está em 39%, em linha com nossa estratégia de fortalecimento das filiais.

Passando para o próximo slide, de número 6, vamos falar um pouco da nossa capacidade operacional instalada:

Aqui temos 4 blocos importantes:

1) No gráfico superior esquerdo abrimos o volume simultâneo de obra em cada ano – é importante destacar que este gráfico não considera novos lançamentos além dos aqui divulgados. Percebemos, portanto, que temos uma folga operacional nos próximos anos que será preenchida pelos lançamentos dos trimestres seguintes.

2) No gráfico inferior esquerdo, notamos o crescente volume na nossa base de clientes ativos.

3) Em cima do lado direito podemos notar o volume de entrega de obras que aqui encontra-se demonstrado em VGV parte Even na época do lançamento. Indicando que em 2011 entregamos um volume 39% maior que em 2010. O volume esperado de entregas para 2012 sera ainda maior, de R$ 1,8 bi.

4) No último bloco de informação deste slide, abaixo do lado direito, gostaria de chamar a atenção para o que nós chamamos de velocidade de cruzeiro.

Nos últimos 12 meses atingimos os seguintes volumes (parte Even):

a) Lançamentos: R$2,1 bi

b) Vendas: R$1,6 bi

c) Aquisições de novos terrenos: R$2,2 bi de VGV

d) Entregas: R$1,3 bi

Por ultimo, chamo a atenção que 95% dos nossos empreendimentos tem as obras executadas pela própria Even, o que, junto com o SAP totalmente implementado garante um melhor controle dos custos de obra e ao mesmo tempo gera uma maior transparência, uma vez que todos os custos atualizados são transferidos para o balanço mensalmente.

No slide 7 apresentamos algumas das fotos dos 21 empreendimentos entregues em 2011 que perfazem 2.932 unidades e que representam R$1.305 milhões de VGV Even se considerado o preço de venda na época do lançamento. Analisando o volume de entregas do período, percebemos que entregamos um volume 39% superior ao que foi entregue em 2010, indicando o crescimento do volume de entregas da companhia e que se converte em geração de caixa. Lembrando que em 2012 esperamos um crescimento adicional de aprox. 40%, conforme demonstrado no slide anterior.

Eu gostaria de passar a palavra ao Dany Muszkat, CFO da companhia, para falar da parte financeira.

Danny Muszkat:

Bom dia a todos.

Passando ao próximo slide, de número 8, falaremos sobre a nossa estrutura de capital.

Nosso índice de financiamento à produção permanece elevado em 99% dos projetos lançados e, conforme o gráfico de pizza, podemos notar que representa 68% da nossa dívida bruta.

O restante é composto por dívida corporativa (debêntures e CRI) que vence em sua maior parte a partir de 2014; conforme pode ser verificado no fluxo de amortização no gráfico inferior. Podemos notar portanto que a dívida encontra-se bastante alongada e compatível com o nosso fluxo de caixa.

Encerramos o quarto trimestre com um caixa de R$427,1 milhões e recebivies performados de R$481 milhões.

No quadro do lado direito podemos analisar em detalhes nossa dívida bruta e líquida; bem como nosso índice de alavancagem, que em 31/dez estava em 61,2%. Incluindo os recebíveis performados este índice é de 31%.

No slide 9 temos 2 blocos importantes de informação.

Na parte de cima podemos ver o histórico do nosso volume de recebíveis, que em 31/dez representava R$3,8 bilhões. Ainda na parte de cima do lado direito podemos ver o cronograma destes recebíveis. O forte volume de recebíveis em 2012 já prenuncia a antecipação da geração de fluxo de caixa operacional que temos comentado com frequência.

Na parte de baixo comparamos o volume de R$3,8 bi de recebíveis, com o saldo de custo de construção (tanto das unidades vendidas como do estoque), que perfaz um montante de R$1,7 bilhão. A diferença entre os recebíveis e o custo gera um valor positivo de R$2,1 bilhões.

No próximo slide discorreremos sobre a Gestão de Caixa Operacional.

Conforme a 1ª tabela, nosso recebimento total de clientes (unidades em obras e concluídas) no acumulado do ano foi de R$ 1,6 bilhão, mostrando a eficiência operacional da cobrança e em especial dos repasses (financiamento bancário para os clientes); comprovando a qualidade da nossa carteira e efetividade da analise de credito feita pela empresa.

Observamos na 2ª tabela, que o processo de repasses continua efetivo. Mantivemos um alto nível de processos de repasses concluídos em até 90 dias (contados a partir da data de emissão da matrícula individualizada e regularização dos documentos até o término do processo de repasse). Apenas como exemplo dos empreendimentos entregues no 4Tri, 76% dos repasses já estão concluídos.

No terceiro bloco de informações, ilustramos como têm sido as entregas de empreendimentos por ano. Percebemos o constante crescimento deste indicador e na barra de cor mais clara, a expectativa de entregas para 2012.

Diferentemente do que ocorreu deste 4T09 até 2T11, quando adquirimos 2 vezes mais terrenos do que lançamos, recompondo assim o nosso Land Bank; desde o 3º trimestre de 2011 reduzimos o patamar de novas aquisições, indicando que devemos manter o ritmo de

novas aquisições compatível ao volume de lançamentos. Ressaltamos que este novo ritmo de aquisições de terrenos não compromete em nada os *Guidances* estabelecidos.

Assim, aliando i) a qualidade do portfólio e efetividade na cobrança; ii) o vigoroso volume de entregas neste ano; e iii) um ritmo mais moderado de compra de terrenos, 2012 seguramente será um ano de geração de caixa positiva na empresa.

Passando para o próximo slide, 11, falamos sobre as margens brutas da empresa.

A Margem Bruta de 2011, expurgando os efeitos dos encargos financeiros apropriados ao custo, foi de 31,1%. Esta margem foi impactada de forma relevante pelo reconhecimento de receita de empreendimentos de 2007.

A safra de empreendimentos de 2007, representada em sua maioria por empreendimentos grandes, muitos fora de São Paulo, apresentou uma Margem Bruta significativamente menor do que a media dos lançamentos de empreendimentos a partir de 2008.

Com o forte volume de entregas desta safra ao longo do ano de 2011, o saldo a reconhecer destes projetos decresceu, representando apenas 1,9% do saldo de receitas à apropriar apurado em Dezembro de 2011. A Margem REF destes empreendimentos é de 23,4%.

Portanto, com as últimas entregas destes empreendimentos, a Companhia espera uma elevação da margem bruta de aproximadamente 2 pontos percentuais, ainda em 2012.

Virando a página, analisamos os principais indicadores financeiros do ano e a comparação com o ano anterior.

Podemos perceber que partes destes ficaram estáveis e outros levemente inferiores.

Conforme falamos no slide anterior, a Companhia espera um aumento da margem bruta de aproximadamente 2 pontos percentuais ainda em 2012, trazendo portanto uma elevação dos resultados para o corrente ano.

E apresentamos um ROE dos últimos 12 meses de 15,3%.

Mudando de slide, vemos uma tabela comparando os principais indicadores operacionais e financeiros do 4T11 com 3T11 e de 2011 com 2010. Chamo a atenção de vocês para o aumento no volume de lançamentos, em linha com os *guidances* estabelecidos; crescimento dos resultados a reconhecer, com destaque para a margem REF, indicando elevação nos patamares futuros de margem bruta e; crescimento do *landbank*, em linha com a necessidade de terrenos para os lançamentos de 2012 e 2013.

Mostramos no slide seguinte, de número 14, que a ação da Even hoje possui cobertura de 8 casas, dos quais 7 tem recomendação de compra do papel.

O gráfico de acompanhamento da nossa média diária de negociação dos últimos 90 dias mostra um patamar de R$15 milhões/dia, bastante superior ao patamar de R$10 milhões/dia

visto ao longo de 2011, o que possibilita qualquer tamanho de investidor a deter ações da companhia.

Além disso, passamos a demonstrar o gráfico de giro do *free float* nos últimos 90 dias, indicando baixa oscilação em 2011 e maior movimento no corrente ano.

O *free float* com data base de dez/2011 era de 74%.

Eu gostaria de devolver a palavra para o Carlos para que ele finalize a apresentação.

Carlos Terepins:

Eu gostaria de concluir a apresentação repassando MAIS UMA vez com vocês os pilares que alicerçam o nosso planejamento estratégico, ao qual nós sempre nos mantivemos fiéis. Vamos repassar os 5 principais pontos de nossa estratégia:

1. Posição de liderança nos quatro principais mercados do país – SP, MG, RJ e RS, que representam 61% do PIB;
2. Atuação em segmentos consistentes através do lançamento de empreendimentos com valor das unidades acima de R$200mil;
3. Empresa totalmente verticalizada – Incorporação, Vendas, Construção e Relacionamento com Clientes (nos 4 Estados) com integração total através do SAP;
4. Estratégia de giro rápido (media de 10 meses entre aquisição e lançamento), e diversificação do portfólio em produtos de VGV médio de R$50 a R$80 milhões;
5. Equipe com management profissional aderente ao projeto e movido a meritocracia.

Este foi mais um ano de comprovação da nossa capacidade operacional.
Como principais temas para o debate, chamo a atenção para 5 prontos:

1. Cumprimos e superamos em 3,5% o Guidance proposto de lançamentos.
2. Gostaria de relembrá-los sobre a nossa viabilidade, que considera uma velocidade de vendas que traduzindo em VSO seria de 20%; portanto as VSO's experienciadas em todos os últimos períodos estão acima deste patamar.
3. Estamos mantendo o nosso Guidance de lançamentos de R$ 2,5bi para o corrente ano.

O racional continua sendo os 3 pilares que regem a estratégia de atuação da companhia (novos lançamentos), pontuados por nós há alguns anos:

A. Caixa: mantivemos nossa sólida estrutura de capital alicerçada pelo conservadorismo na política financeira adotada desde a crise de 2008.
O saldo de caixa permanece robusto e de baixa alavancagem, sendo 68% oriunda de financiamento a produção (ou Project Finance).

B. Capacidade Construtiva: mantivemos nosso alto índice de 95% das obras executadas "dentro de casa", todas controladas mensalmente através do sistema SAP.
Além disso, demonstramos mais uma vez com o gráfico de volume de obras em andamento, que estamos capacitados para executar um patamar de obras inclusive acima do atual.

C. Clientes/Mercado: mantivemos a assertividade dos nossos projetos comprovada pelo índice de VSO acima das viabilidades de cada projeto; e, inclusive, da média de mercado.

4. Temos falado há alguns trimestres sobre o enfoque no fortalecimento da nossa estrutura de capital humano para garantir a execução de nosso planejamento estratégico em todas as praças de atuação. Esta linha de atuação tem produzido excelentes resultados, em especial nas outras praças.

Os principais indicadores desta assertividade que se traduz no ganho de relevância nas outras praças fora de SP, são:

a. Volume de lançamentos e vendas nas praças fora de SP, atingindo 33% do total do ano;

b. 39% do nosso landbank atual está alocado nestas 3 praças.

5. Diferentemente do que ocorreu deste 4T09 até 2T11, quando adquirimos 2 vezes mais terrenos do que lançamos, recompondo assim o nosso Land Bank; desde o 3º trimestre de 2011 reduzimos o patamar de novas aquisições, indicando que devemos manter o ritmo de novas aquisições compatível ao volume de lançamentos.

Assim, aliando i) a qualidade do portfólio e efetividade na cobrança; ii) o vigoroso volume de entregas neste ano; e iii) um ritmo mais moderado de compra de terrenos, 2012 seguramente será um ano de geração de caixa positiva na empresa.
No tema Rentabilidade, eu gostaria mais uma vez de enfatizar que, com a conclusão das entregas dos empreendimentos de 2007, a Companhia espera um aumento da margem bruta de aproximadamente 2 pontos percentuais ainda em 2012.

Como é de conhecimento, todo o setor está e continuará experimentando uma fase inédita em termos de volume de clientes ativos com diversificadas demandas.

Com o mercado mais seletivo, temos integral consciência de que os desafios operacionais se tornarão ainda mais agudos, testando a estratégia e a real capacidade operacional de cada empresa. Neste sentido, continuaremos bastante atentos à questão atração, capacitação e retenção de um corpo de talentos movido pelo conceito de meritocracia.

Ressalto que o time está sempre aberto para o diálogo, inquietações e/ou indagações à Cia.

Agradeço mais uma vez ao corpo de colaboradores da companhia, este sempre muito empenhado...

David Lawant, Itaú BBA:

Bom dia. Obrigado pela apresentação, e parabéns pelos resultados. Eu tenho, na verdade, duas perguntas. A primeira, se vocês poderiam falar um pouco sobre o processo do relacionamento com o cliente após a entrega da obra. Eu queria entender um pouco de vocês se tem, e quais são os indicadores que vocês olham para medir como está indo esse processo, e se vocês podem falar como eles estão evoluindo ao longo dos últimos trimestres, e o que esperar para 2012. Essa é a primeira pergunta.

A segunda, eu queria entender um pouco, vocês falaram bastante que o modelo de viabilidade de vocês assume um projeto em um ritmo de vendas que seria um VSO de uns 20%, mais ou menos; eu queria ir um pouco mais fundo nisso e entender, se todos os seus projetos estivessem rodando na viabilidade que vocês projetam, quanto seria mais ou menos o ROE

que vocês enxergariam para a Even como um todo, compondo todos esses projetos e incluindo todos os custos etc.?

Carlos Terepins:

Bom dia. A questão do relacionamento com o cliente tem sido uma preocupação capital aqui na Empresa, e temos apontado isso com clareza em todas as oportunidades, de que essa, depois da questão da capacidade de entrega, passaria a ser o grande *issue* do setor: o crescimento acentuado da base de clientes. E quem não estivesse se preparando, ou habilitado para lidar com essa questão, poderia, sim, como empresa, naufragar.

Até porque, essa questão é muito potencializada hoje com a questão das redes sociais. É muito difícil hoje você entregar solitariamente uma unidade para o adquirente. Hoje em dia, pelo menos em termos de blogs e de comunicação entre eles – não quer dizer que eles vão conviver, mas eles se comunicam claramente por ocasião das entregas dos imóveis na questão de todos os problemas que são pertinentes à unidade e ao condomínio. A questão é muito mais complexa.

Nós temos uma área completamente focada, é prioridade. Nós temos um projeto em implantação há mais de um ano, chamado *customer care,* exatamente para lidar com essa questão.

Nós temos uma clareza de que a relação no nosso setor, no nosso segmento de atuação, entre o cliente e a empresa, tem uma extensão média, desde o momento da aquisição até o esgotamento da garantia, de 7,2 anos. É uma relação longa e é, provavelmente, a mais importante aquisição que o indivíduo faz ao longo da existência. Então, é um assunto absolutamente sensível, que exige toda uma sistemática de relacionamento.

A boa notícia, eu posso adiantar para quem nos está escutando nesse diálogo hoje, é que acabamos de concluir uma pesquisa com aproximadamente 2.300 clientes ativos da Even, e tivemos, além de nota satisfatória, uma elevação em relação à avaliação do ano anterior em todos os quesitos. Em qualquer fase de relacionamento, em qualquer estado, em qualquer praça, em qualquer segmento.

Estamos com uma nota acima do setor, uma nota comparável às boas empresas em qualquer atividade e, mais do que isso, esse trabalho de relacionamento com os clientes tem produzido bons resultados. Mas eu continuo lhe dizendo, David: é uma questão fundamental, que uma empresa responsável, que busca a perenidade, não pode de forma alguma negligenciar.

Dany Muszkat:

Bom dia, David. Vou responder a segunda pergunta, muito boa. Nós analisamos de duas maneiras a velocidade de venda. Primeiro, falar de VSO de 20% é uma coisa. Vamos lembrar que quando falamos de 45%-45%-10%, nós esperamos vender 90% das unidades até a conclusão, o que também é importante. Você pode ter uma VSO de 20%, e às vezes vendeu muito mais no começo mas teve um estoque maior para vender no final. De maneira alguma é o caso aqui.

Então, em termos de margem bruta, não tem praticamente mudança nenhuma. Em termos de ROE, o efeito seria de aproximadamente 1% de diferença. Ou seja, se em vez de vendermos como estamos vendendo hoje, vendêssemos em um estudo de viabilidade, teríamos um impacto de até 1% no ROE.

David Lawant:

OK. Muito obrigado.

Flávio Conde, Banif Corretora:

Bom dia. Obrigado pela apresentação. Minha pergunta continuará sendo na linha da do David, de vendas. Eu queria entender como está sendo esse 1T. Nós tínhamos ouvido de vocês no último *conference call* que os clientes estavam visitando o estande, demorando mais para tomar a decisão porque percebiam que o preço não ia continuar a subir. Então, eu quero entender como está no 1T, como está esse processo de vendas; se isso continua ou se os clientes voltaram a comprar mais rápido.

E em seguida, na parte de vendas, eu vi no release de vocês alguns projetos do 3T e o 2S11, como Vivara Vila Prudente, ARQ Escritórios Moema, e Art Pompéia estão abaixo de 30% das vendas. Eu queria entender o que aconteceu nesses três empreendimentos. Obrigado e, mais uma vez, parabéns.

Carlos Terepins:

Bom dia, Flávio. A questão da demanda e do mercado, eu diria que estamos com uma expectativa neste ano muito semelhante à do 2S11. Não há, como condições de contorno, uma mudança muito pronunciada.

Mas o que nós estamos vivenciando nesse 1T12 é melhor do que vivenciamos no 4T11. Há, sim, um pouco mais de confiança, um pouco mais de rapidez, e uma demanda que sentimos, por alguns sinais, que está mais robusta do que estava durante outubro e novembro, quando eu tenho a impressão que o noticiário como um todo foi sacudido pela questão da crise europeia etc. Então isso está um pouco mais atenuado, o índice de confiança está um pouco melhor e a velocidade de vendas está mais pronunciada.

O que percebemos claramente é o seguinte: que a assertividade da velocidade de vendas é particular a cada produto. Vou lhes dar um exemplo: nós lançamos um empreendimento chamado Vista Mariana há aproximadamente 40 dias, que são apartamentos de R$700.000. Nós já vendemos, até esta data, 87% do produto. E temos outros produtos que foram lançados nesse mesmo período e venderam 30%, por exemplo, até agora daquilo que foi lançado.

Então, VSO será, sim, particular a cada produto, a cada segmento, à existência ou não de uma competição mais acentuada na região.

Dany Muszkat:

Falando um pouco dos empreendimentos que você comentou, de fato você pegou três empreendimentos que, em 31 de dezembro, na posição contábil, estavam com esse número.

Nós tivemos já dois meses e meio andando, e esses números já aumentaram, a velocidade de vendas nesses empreendimentos subiu.

E obviamente, vivemos de média: haverá empreendimentos que venderão realmente 30% em um trimestre, e haverá empreendimentos, conforme o Carlos citou, como o Vista Mariana, que foi lançado nesse trimestre e vendeu praticamente 90%, e posso dar alguns outros exemplos.

De fato, esses empreendimentos tiveram uma saída um pouco mais devagar, mas com uma manutenção de rentabilidade, e ao longo desse trimestres eles continuaram vendendo bem.

Flávio Conde:

Se vocês me permitem, eu acho que vocês fizeram uma campanha em novembro dando desconto em vários empreendimentos, e outros concorrentes também. Eu queria saber como foi aquela campanha.

Dany Muszkat:

O resultado dessa campanha de novembro, conforme falamos, foi algo como 3% a 4% do nosso estoque. Vendemos unidades, muitas delas prontas ou próximas de ficarem prontas. Elas tiveram alguns descontos nominais, mas com margens brutas todas acima inclusive da média que foi colocada, e desta forma conseguimos reduzir bastante o número de unidades e o volume de unidades de estoque prontas.

Flávio Conde:

OK Obrigado.

Marcello Milman:

Bom dia. Eu tenho duas perguntas. A primeira, talvez até mais conceitual, vocês até comentaram um pouco na apresentação, mas seria interessante, se possível, Carlos, comentar o que vocês perceberam nessa safra de projetos de 2007, que acabou rendendo um pouco abaixo do desejado. Vocês comentaram a questão do tamanho e diversificação geográfica, mas o que a respeito desses aspectos, ou seja, tamanho e diversificação, vocês acham que impactou rentabilidade, para entendermos para frente? Essa é a primeira pergunta.

E a segunda, bem mais simples, talvez para o Dany: eu notei que a receita financeira caiu bem nesse trimestre, até quando comparamos com caixa. Queria saber se teve alguma coisa específica.

Carlos Terepins:

Bom dia, Marcello. Conceitualmente, no mundo das empresas é importante também tomar conhecimento dos equívocos, conseguir entendê-los e se aprofundar, até para evitar reincidência.

A questão de 2007, acho que teve aquela pressão gigantesca do próprio mercado financeiro em relação à questão do VGV. Vários lançamentos foram efetuados para o mercado como um

todo e particularmente na Even, isso ocorreu sim, de uma forma desordenada no final de 2007.

Então em minha opinião, empreendimentos mal dimensionados foram lançados e com aquela sistemática das imobiliárias de vender somente lançamento e desprezar aquilo que era estoque, nos deu duplamente dificuldade.

Os lançamentos nem foram bem comercializados, especialmente alguns grandes, fora de São Paulo não foram bem comercializados, e depois foram quase que abandonados pelas imobiliárias, o que até nos motivou a criar a Even Vendas em seguida.

E também a questão da expansão regional, que em minha opinião é fonte seguramente de problemas, ou foi para muitas empresas. Nós tivemos que lidar de um lado com um mercado ativo de insucesso no índice de comercialização. O segundo de montar uma estrutura absolutamente nova num ambiente quase hostil e com carências claras de mão de obra, especialmente a qualificada.

Então nós reunimos todos os fatores que contribuíram, para evidentemente, os resultados que nós estamos vendo hoje. Estamos entregando os empreendimentos, estão praticamente vendidos. Mas houve, evidentemente relatórios de habilidade daquela época com rebaixamento de margem bastante importante.

No caso da Even, eu acho que essa lição foi rapidamente assimilada e nós tomamos medidas para que isso não fosse mais ocorrer, através primeiro de um aperfeiçoamento muito rápido de gestão nas filiais, em segundo para nós sermos realmente mais assertivos, mais cuidados, mais cautelosos nos lançamentos. Tanto que os novos empreendimentos mesmo nessas praças como as de São Paulo já exibem uma rentabilidade muito superior.

Dany Muszkat:

Com relação à receita financeira, o principal impacto da redução da receita financeira foi o caixa médio, porque de fato vocês estão vendo a figura do final do trimestre com R$427 milhões, mas nós começamos o trimestre caindo o caixa e então com a efetividade dos recebimentos de clientes de repasse ele acabou subindo, mas mais concentrado no final do trimestre. Então o grande impacto na receita financeira foi o caixa médio ao longo do trimestre mesmo.

Marcello Milman:

Obrigado.

Paulo Renelli, Banco J Safra:

Bom dia a todos. Eu só queria que vocês pudessem explicar rapidamente, nós percebemos uma mudança na contabilização das permutas, que antes ficavam como adiantamento de clientes e também com contrapartida no contas a receber. Eu acho que não está mais, me corrija se eu estiver errado, ali no adiantamento de clientes, e o contas a receber agora está líquido também nesses valores de permuta.

Eu acho até que houve mudanças no balanço de 2010. Eu queria saber se o impacto disso é só realmente no balanço ou se tem alguma outra mudança na maneira de contabilizar a receita. Essas seriam as perguntas. Obrigado.

Carlos Terepins:

Eu vou pedir para a Daniella, Diretora de Controladoria, que está aqui conosco, responder sua pergunta, porque ela consegue dar com bastante detalhes.

Daniella Sasson:

Bom dia. Na verdade, realmente não tem nenhuma diferença na contabilização de resultado de permuta, isso continua igual para a receita, entra no custo, então não acessa resultado. Nós realmente só queremos o encontro de contas entre o adiantamento e o contas a receber, porque na hora que eu entrego um projeto em que eu tinha unidades permutadas, eu fico com esse adiantamento em aberto e esse contas a receber em aberto e eles nunca vão acontecer.

Então, nós temos que matá-los e nós optamos por passar agora a mostrar líquido, que é de fato a diferença entre o que eu já registrei como adiantamento, que é o custo do terreno, contra o que ainda não foi para o meu contas a receber.

Paulo Renelli:

OK. Obrigado.

Dany Muszkat:

Eu queria só aproveitar que você tocou nesse assunto. Esse impacto muitas vezes é pouco percebido pelo mercado. Como você trabalha também com permutas físicas, normalmente você acaba tendo, devido a esse impacto, também uma margem bruta de cerca de 4 p.p. a 5 p.p. menores.

Dependendo do trimestre e dependendo da concentração ou não dos empreendimentos e filiais normalmente que tenham um percentual de permutas físicas mais altas, você pode acabar tendo esse impacto exatamente da maneira que vai contabilizar.

Paulo Renelli:

Perfeito. Obrigado.

Rafael Pinho, Morgan Stanley:

Bom dia a todos. A minha pergunta foi parcialmente respondida quando vocês falaram um pouco a respeito da promoção de vendas de novembro. Só confirmando, a ideia ali foi um pouco de management stock, o que nós provavelmente deu para ver no número. A dúvida que fica é se isso teve algum tipo de impacto em margem.

Eu vi que você falou que você ainda vendeu acima da margem média estimada, mas se essa venda de estoque, principalmente sendo estoque proximamente pronto, se isso teve algum

impacto em margem do 4T. E nós vimos que vocês têm uma iniciativa semelhante sendo anunciada para este final de semana, pelo menos pelo que pudemos ver pelo jornal. Eu queria só entender se o foco é o mesmo, se vai fazer management stock pronto. Se você puder dar um pouco mais de cor sobre isso eu agradeço. Muito obrigado.

Dany Muszkat:

Em relação às margens do 4T, elas não foram impactadas por essa venda, até porque o que acontece quando falamos que a nossa margem REF que hoje é de menos de 2%, dos empreendimentos lançados em 2007, grande parte disso é fruto de vendas acontecidas lá atrás. Os empreendimentos de 2007 que sobraram com o pouco de estoque, esse estoque já não tem uma margem bruta tão inferior.

No nosso caso, especificamente, o foco daquela promoção eram muitas coberturas que tinham margens brutas antes do desconto, às vezes até de 60%, tiveram desconto significativo, mas na média eles não tiveram impacto na margem bruta.

O que aconteceu foi que a nossa margem bruta acabou ficando estável ao longo do ano. Como vocês sabem, o efeito do 3T, ele é não recorrente, nós tivemos o INCC que entrou na receita no 3T, foi de quase 4 p.p., e no 4T isso foi de 0,5 p.p. Nós já sabemos que no 1T o INCC será cerca de 1,2%, então portanto já mais do que o dobro do INCC que impactou no 4T. Essa é uma coisa.

Em relação a uma nova promoção que nós vamos fazer, que é o Even Day, que será nesse domingo, é um universo da campanha, são 57 projetos. E esses 57 projetos, existem 1000 unidades, das quais nós estaremos oferecendo os descontos em até 120 unidades, e isso perfaz um total de R$63 milhões de VGV; ou seja, aproximadamente 4%, 4,5% do nosso estoque.

O impacto da margem bruta dessas unidades contempladas na campanha seria de até 3 p.p. Ou seja, se vendessem todas essas unidades no desconto máximo, o impacto total seria de 0,13%.

O importante é que quando você faz uma campanha dessas, você chama para esses empreendimentos e você chama para outros empreendimentos, inclusive com preços normais efetivados por tabela. Então é, de novo, muito mais uma campanha promocional para você juntar uma série de empreendimentos e ter um impacto para poder fazer um volume de marketing maior e chamar os clientes para poder oferecer esses e outros produtos.

Rafael Pinho:

Sem dúvida. Está bem claro. É o que todo varejista faz, diz que o desconto de 70%, e chega lá em é em 3 itens. Mas obrigado, acho que está claro. Acho que o impacto está bem explicado. Obrigado, bom dia para vocês.

Dany Muszkat:

Convido a todos a virem aqui no domingo que vão fazer um bom negócio também.

Operador:

Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Sr. Carlos Terepins, para as considerações finais. Sr. Carlos, pode prosseguir.

Carlos Terepins:

Eu queria só finalizar expressando a minha visão para 2012, que é de confiança em relação ao mercado. Eu acredito sim numa demanda consistente, não como foi a de 2010, mas eu acredito em uma demanda consistente. A situação econômica com o crescimento do país com baixíssimo índice de desemprego, com ganhos salariais especialmente na área de serviços, nas grandes cidades, há e haverá sim demanda para os bons projetos.

E continuarei na frente da Companhia bastante preocupado, bastante antenado, e diria quase que obcecado com a questão operacional, tanto na questão da concepção, quanto na questão da produção e permeando todo esse período também a questão do relacionamento com o cliente.

Nós estamos motivados, continuamos a construir uma empresa não só para o presente, mas para o amanhã. Obrigado a todos e nos colocamos à disposição para qualquer diálogo que se faça necessário. Obrigado mais uma vez.

Operador:

A teleconferência da Even está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia.

"Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o website de Relações com Investidor (e/ou institucional) da respectiva companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição."