**Operadora:**

Boa tarde, senhoras e senhores, e obrigada por aguardarem. Sejam benvindos à teleconferência da Lojas Renner para discussão dos resultados referentes ao 3T09.

Informamos a todos os participantes que o áudio e os slides desta teleconferência estão sendo apresentados simultaneamente na Internet, no endereço www.lojasrenner.com.br, seção de investidores na plataforma de webcast. Lembrando que só serão aceitas perguntas ao palestrante via telefone.

Informamos também que os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Empresa, e, em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando maiores instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência, queira, por favor, solicitar a ajuda de um operador, digitando *0.

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 constituem-se em crenças e premissas da Diretoria da Lojas Renner, bem como em informações atualmente disponíveis para a Companhia. Considerações futuras não são garantias de desempenho. 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 os resultados futuros da Empresa e conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Gostaria agora de passar a palavra ao Sr. José Carlos Hruby, Diretor Administrativo, Financeiro e de RI. Por favor, Sr. Hruby, pode prosseguir.

**José Carlos Hruby:**

Boa tarde. Quero cumprimentar a todos os acionistas e investidores que estão acompanhando esta teleconferência, na qual iremos comentar os resultados do terceiro trimestre de 2009. Estão presentes comigo neste momento, nosso Presidente José Galló, o Diretor de Compras, Haroldo Rodrigues, Paula Picinini, Gerente de Relações com Investidores e Gildo Melo da Silva, Gerente Geral de Controladoria.

O terceiro trimestre do ano caracteriza-se pela troca de coleções, que ocorreu em agosto, apresentando as tendências e os itens que refletem a moda das estações primavera-verão, que, neste ano, foi inspirada nas riquezas naturais e na tropicalidade do Brasil. Este trimestre também conta com o período das férias escolares de inverno e tem apenas uma data comemorativa, o Dia dos Pais, que não tem a mesma força de eventos como o Natal, o Dia das Mães ou dos Namorados, porém contribuiu positivamente para o resultado do trimestre.

Passaremos agora a comentar as principais informações mencionadas no material que colocamos à disposição em nosso site.

Passando para a apresentação, mencionamos na **página 3**, a Receita Líquida das Vendas de Mercadorias, que no 3T09 atingiu R$ 486,7 milhões, com alta de 8,4% sobre igual período de 2008. As Vendas em Mesmas Lojas foram de mais 1,3%. Este desempenho deu continuidade a uma melhora de vendas, já apresentada no 2T09, decorrente da estabilidade do índice de desemprego, queda dos juros e melhora do índice de confiança. Cabe salientar, no entanto, que as baixas temperaturas e os longos períodos de chuvas, nas regiões Sul e Sudeste, onde há uma maior concentração de lojas, inibiram as compras por parte do cliente de itens da coleção primavera-verão. Nos 9M09, a Receita Líquida das Vendas de Mercadorias, atingiu R$ 1.404,1 milhões e as Vendas em Mesmas Lojas foram de menos 2,2%.

Na **página 4 à esquerda** ilustramos no mapa onde estão localizadas as 116 lojas em operação. **À direita**, o gráfico mostra que contávamos no final do setembro com 242,5 mil metros quadrados de área de vendas, um crescimento de 11,4% sobre a posição de setembro de 2008.

Na **página 5**, temos uma demonstração do Lucro Bruto das Vendas de Mercadorias e da Margem Bruta da Operação de Varejo, mostrando que o Lucro Bruto atingiu no trimestre R$ 223,8 milhões, correspondendo a 46,0% sobre a Receita Líquida das Vendas de Mercadorias, ante 45,9% no ano anterior. Nos nove meses, o Lucro Bruto atingiu R$ 657,4 milhões, correspondendo a 46,8% sobre a Receita Líquida das Vendas de Mercadorias, ante 47,1% no ano anterior. Esta redução deve-se ao fato de que a margem dos 9M09 ainda carrega o impacto negativo da desvalorização do real frente ao dólar americano, diminuindo a margem dos produtos importados na coleção de inverno.

Na **página 6**, fazemos referência as Despesas com Vendas, as quais totalizaram, no 3T09, a R$ 131,6 milhões, correspondendo a 27,0% da Receita Líquida das Vendas de Mercadorias ante 25,5% do 3T08. Nos 9M09, as Despesas com Vendas totalizaram R$ 379,7 milhões ante R$ 346,3 milhões nos 9M09, correspondendo a 27,0% da Receita Líquida das Vendas de Mercadorias ante 25,8% dos

9M08. Estas variações estão relacionadas às despesas fixas, incorridas pelas lojas abertas recentemente, as quais tiveram seu desempenho de vendas impactado pelo ambiente macroeconômico menos favorável a partir de setembro de 2008 e que apresentaram maior dificuldade de diluição de suas despesas. A direita da pagina, demonstramos que as despesas médias por lojas tiveram um leve aumento de 1,6% no 3T09, passando de R$ 1.121 mil para R$1.139 mil e uma redução de 3,2% nos 9M09, passando de R$ 3.395 mil para R$ 3.287 mil, quando comparado com o mesmo período de 2008.

Na **página 7** temos as Despesas Gerais e Administrativas, as quais alcançaram, no 3T09, a R$ 46,8 milhões, correspondendo a uma redução de 3,4% sobre o ano anterior. A participação sobre a Receita Líquida das Vendas de Mercadorias foi reduzida de 10,8% para 9,6%. Nos nove meses, as Despesas Gerais e Administrativas, alcançaram a R$ 136,1 milhões, correspondendo a um incremento de 3,6% sobre o ano anterior. A participação sobre a Receita Líquida das Vendas de Mercadorias, nos 9M09, foi reduzida de 9,8% para 9,7%. A direita da pagina, demonstramos que houve uma melhoria importante no custo médio por loja, onde, no 3T09, reduziram-se em 14,7% e em 8,5% nos 9M09. Cabe ressaltar que estas reduções refletem os contínuos esforços da Administração para diminuir custos corporativos.

A seguir, temos na **página 8**, os Resultados de Serviços Financeiros. Este slide nos mostra que os resultados atingiram, no 3T09, a R$ 27,4 milhões, 2,3% maior que o mesmo período do ano anterior e corresponderam a 37,1% do EBITDA. Uma menor participação da condição 0+8 parcelas com encargos em relação ao ano anterior e as menores receitas com recuperação de créditos em atraso, no período, foram compensadas pelo melhor desempenho das operações de Empréstimo Pessoal. Nos 9M09, esses resultados foram de R$ 70,9 milhões ante R$ 61,3 milhões dos 9M08, correspondendo a 33,0% do EBITDA. O Cartão Renner apresentou, no 3T09, perdas de 4,7% sobre a Receita Líquida das Vendas de Mercadorias.

Na **página 9**, temos o EBITDA, que no trimestre, atingiu a R$ 73,9 milhões, com um acréscimo de 11,1% sobre o ano anterior. A margem EBITDA atingiu, neste período, 15,2%, versus 14,8% do 3T08. Nos 9M09, o EBITDA atingiu a R$ 214,8 milhões, com um acréscimo de 2,7% sobre os 9M08. A margem EBITDA dos nove meses atingiu, 15,3%, versus 15,6% dos 9M08. Os resultados dos nove meses de 2009 ainda trazem os impactos negativos do primeiro trimestre do ano, que foi o mais difícil em termos comparativos e operacionais, diante de um ambiente macroeconômico menos favorável.

Na **página 10**, apresentamos o EBITDA da operação de varejo, o qual apresentou aumento de 17,1%, no 3T09, passando de R$ 39,7 milhões para R$ 46,5 milhões, com Margem EBITDA do Varejo de 9,6% versus 8,8% em 2008. Nos nove meses, o EBITDA do Varejo atingiu R$ 143,9 milhões ante R$ 147,8 milhões nos 9M08, com Margem EBITDA do Varejo de 10,2%.

O Resultado Financeiro Líquido deste terceiro trimestre, apresentado na **página 11**, atingiu R$ 4,2 milhões negativos ante R$ 4,6 milhões negativos no 3T08. Nos 9M09, o Resultado Financeiro Líquido foi de R$ 11,1 milhões negativos ante R$ 10,0 milhões negativos no mesmo período do ano anterior. Na **parte inferior**, apresentamos o Caixa Líquido no final do período, que foi de R$ 143,5 milhões, contra R$ 30,2 milhões em junho de 2009. Os Empréstimos e Financiamentos Totais atingiram em 30 de setembro, R$ 154,2 milhões, sendo R$ 110 milhões contratados com Banco Santander para financiamento dos clientes inadimplentes e R$ 44,2 milhões com o Banco do Nordeste SA para financiar a expansão naquela região.

Encerrando as contas de resultado, mostramos na **página 12**, o Lucro Líquido da Companhia. No 3T09, o mesmo atingiu a R$ 30,6 milhões ante R$ 28,4 milhões no 3T08, correspondendo a 6,3% da Receita Líquida das Vendas de Mercadorias. Nos 9M09, o Lucro Líquido da Companhia atingiu a R$ 89,3 milhões ante R$ 97,0 milhões no mesmo período do ano anterior, correspondendo a 6,4% da Receita Líquida das Vendas de Mercadorias.

Na **página 13**, mencionamos os Investimentos realizados neste trimestre, os quais atingiram o montante de R$ 14,2 milhões. Nos nove meses, os investimentos totalizaram R$ 42,1 milhões, sendo R$ 30,0 milhões investidos em novas lojas.

Na **Página 14**, fazemos referência ao "Plano de Expansão", apresentando a loja aberta no 3T09, em Passo Fundo, Rio Grande do Sul, no Bella Cittá Shopping Center. Para o quarto trimestre estão previstas quatro lojas, sendo que neste mês de outubro já inauguramos duas unidades, ambas no Estado de São Paulo, em Osasco e Suzano. Para o mês de novembro estão previstas outras duas lojas, sendo uma a nossa primeira unidade no Estado do Pará, em Belém e outra no Estado do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre, o que irá totalizar 10 unidades abertas ao longo de 2009, quando encerraremos o exercício com 120 lojas em operação.

Na **página 15**, temos a síntese do balanço patrimonial. Mostramos um resumo da nossa Estrutura Patrimonial, onde, dentro do Ativo, destacamos nossa maior rubrica, que é a conta de Clientes, que atingiu em 30 de setembro, R$ 504,6 milhões. Uma outra parcela relevante, dentro do Ativo, é a conta de Imobilizado e Intangível, que somou R$ 395,8 milhões, correspondendo basicamente às instalações das lojas e equipamentos de tecnologia.
Destacamos, também, dentro de Passivo Total a significativa parcela do Patrimônio Líquido que corresponde a 52% do mesmo.

Na **página 16**, fazemos referência a algumas informações do Cartão Renner, onde podemos ver no gráfico **na parte superior**, que atingimos, em 30 de setembro, 14,7 milhões de cartões, com crescimento de 12% sobre o 3T08. O Ticket Médio das vendas, **na parte inferior**, atingiu R$ 116,96 no último trimestre, apresentando um crescimento de 8,5% em relação ao 3T08. Nos nove meses, o Ticket Médio das Vendas atingiu R$ 117,40, com crescimento de 7,2% em relação ao mesmo período do ano anterior.
Na **parte superior da página 17**, mostramos a distribuição das vendas no 3T09, onde o Cartão Renner foi responsável por 60,6% das vendas totais, apresentando, uma participação menor das vendas em relação às do segundo trimestre que foi de 61,5%. Destaca-se ainda a crescente participação da condição 0+8 com encargos, que neste trimestre representou 13,0% ante 12,1% no segundo trimestre e 8,7% no primeiro trimestre.

Na **página 18**, apresentamos o total de 10.164 colaboradores em 30 de setembro, com uma redução de 83 colaboradores em relação ao mesmo período do ano passado.

E por último, gostaríamos de compartilhar com os senhores o **Prêmio IBGC de Governança Corporativa 2009 – Empresas Listadas**, que recebemos no último dia 22 de outubro, em São Paulo, o qual identificamos o reconhecimento ao trabalho e o comprometimento da Companhia na busca continua de melhores praticas de governança corporativa, contribuindo assim para o desenvolvimento do mercado de capitais brasileiro.

Seriam estes os nossos comentários, e a partir de agora ficamos à disposição, juntamente com a equipe, para responder as perguntas que os senhores pretendem formular.

Muito obrigado.

**Gustavo Oliveira, UBS:**

Boa tarde a todos. Eu tenho algumas perguntas em relação ao uso de caixa. Vocês geraram bastante caixa, estão com uma posição bastante sólida de caixa já nesse trimestre, e o 4T é um trimestre em que vocês geram bastante caixa, também.

Número um: quando vocês devem revisar a política de dividendos, ou repensar algum pagamento extraordinário de dividendos, se for possível? E a segunda, em relação ao CAPEX, o que vocês imaginam em CAPEX para o 4T ou para o ano de 2009, e quantas lojas vocês poderiam abrir em 2010 e qual o CAPEX estimado, talvez por loja ou para o próximo ano?

**José Carlos Hruby:**

Obrigado pelas perguntas, Gustavo. Realmente, o nosso caixa líquido está em uma posição bastante confortável, e ele nada mais reflete do que o resultado, o EBITDA que nós estamos gerando nesses primeiros 9M09, também aliado a algumas outras questões. Evidentemente, a distribuição de dividendos do ano de 2008, que foi proposto e a Assembleia aprovou em torno de 25%, bem como, também, até a presente data, o nosso volume investido em CAPEX, que é na ordem de R$42 milhões, um valor bem menor do que o ano passado.

Em outra feita, também é preciso complementar que nós temos uma previsão de CAPEX para todo o ano de 2009 na ordem de R$70 milhões. Então, realmente nós teremos algo em torno de R$28 milhões a R$30 milhões ainda a ser investido, principalmente nas lojas novas, às quais eu já me referi.

Quanto aos dividendos de 2009, eu diria, certamente à semelhança do ano passado, o Conselho de Administração avaliará e deliberará sobre este assunto na reunião de dezembro, quando já teremos uma boa expectativa do resultado de 2009, e aí ele tomará sua posição. Eu diria que, neste presente momento, a Companhia não está pensando em um dividendo extraordinário.

Quando às lojas, eu vou primeiro responder o número de lojas para depois chegar ao CAPEX de 2010. Neste presente momento, a Empresa está construindo o seu orçamento para o ano de 2010, e estamos pensando entre dez a doze unidades. Os valores investidos em cada uma das lojas, e isso também é um número que já falamos em outras oportunidades, entre R$5 milhões e R$6 milhões. Mas também, registre-se aqui, que o nosso CAPEX é constituído de outros valores de

investimentos, tais como na área de logística, na área de tecnologia, também temos algumas melhorias de layout em algumas unidades.

Então, realmente, ainda não temos esse número fechado, mas obviamente não ficará nesses R$70 milhões, R$75 milhões previstos para 2009.

**Gustavo Oliveira:**
OK. Está muito claro. Obrigado.

**Ricardo Boiati, Bradesco:**
Bom dia a todos. Eu queria tentar entender, se vocês puderem comentar, qual é a visão da Companhia para construção desse orçamento para 2010, e o que impede de voltar a um patamar de abertura de lojas na casa de 15 inaugurações por ano, que é aquele patamar de alguns anos atrás. Se é ainda alguma cautela um pouco maior com relação ao ambiente econômico, ou se seria uma falta de espaço em shopping center. O que está balizando esse orçamento, principalmente para inaugurações em 2010? Obrigado.

**José Carlos Hruby:**
Vamos olhar inicialmente o ano de 2009. Nós vínhamos até 60 dias atrás anunciando e trabalhando sobre oito lojas para este ano. Como viemos diariamente acompanhando o cenário econômico, o ambiente em que convivemos, a gente vem constatando que aquele cenário que vislumbrávamos ainda em setembro do ano passado para o ano de 2009 não sofreu uma deterioração tão acentuada como imaginávamos há um ano atrás.

Ou seja: a taxa de varejo se manteve mais ou menos estabilizada, o Banco Central foi muito positivo na redução dos juros, o índice de confiança se mantém estável, os índices de inadimplência são bastante confortáveis. Isso nos fez, muito mais por uma não deterioração da economia, passar de oito para dez.

E com esse cenário que eu acabei de relatar, estamos trabalhando para o ano que vem, não só, quem sabe, em sua estabilização, mas aí também já apresentando uma melhora, e isso já, inclusive, pela própria previsão de PIB para o próximo ano, saindo de alguma coisa de 0 a 0,5% para algo de 4,5% a 5%. Isso já está nos fazendo passar para entre dez e doze unidades.

Uma negociação com shopping center é feita com muita antecedência. Então, eu diria que essas dez ou doze unidades para o ano de 2010 são plenamente factíveis dentro dos contatos que a gente vem mantendo nos últimos 12 a 24 meses.

Então, se houver uma recuperação positiva mais acentuada da indústria de shopping centers, estaremos atentos a isso. Mas eu diria que para voltar às 15 unidades que você se referiu, e que nós abrimos, em 2006, 2007 e 2008, nós teríamos que ver uma consistência maior da economia brasileira para efetivamente deixar mais distante o que sentimos em setembro do ano passado para novamente. Possível, é, mas talvez não para o ano que vem.

**Ricardo Boiati:**
Está ótimo. Muito obrigado.

**Irma Sgarz, Goldman Sachs:**
Bom dia a todos. Eu gostaria de fazer duas perguntas. Primeiramente, como vocês estão se posicionando em termos de estoques e coleção para o 4T09? Obviamente, temos uma base de comparação mais fácil entrando nesse último trimestre do ano, mas eu gostaria de ver como vocês se posicionam em termos de coleção. Vocês falaram antigamente que adequaram a coleção e os preços para um consumidor mais cauteloso, mas agora, olhando para frente, como vocês estão pensando sobre esse consumidor cada dia mais confiante?

Além disso, eu gostaria de perguntar: vocês fizeram alguns comentários com a imprensa esta manhã sobre um potencial novo conceito de loja. Pode ser a Casa Renner, que vocês já tinham falado sobre isso anteriormente, mas eu gostaria de saber o que vocês pensam desse novo formato.

**José Galló:**
Boa tarde, Irma. Com relação às nossas vendas agora, nesse último trimestre, nós achamos que teremos um Natal bom, um Natal bem interessante, e óbvio que estamos em função disso nos preparando em termos de estoque. E como você ressaltou bem, foi nesse trimestre que se manifestou com mais intensidade, no ano passado, a queda de negócios. Então, nós temos praticamente obrigação de apresentar um crescimento relativamente importante.

Mas a nossa visão a respeito do Natal, do final de ano, é que teremos realmente um Natal bom, com o consumidor com um bom nível de confiança, aumentando seu nível de confiança.

Com relação à mudança de *mix* de produto, eu aproveito a sua pergunta para destacar como é importante fazermos adequações, sim, mas nunca se desposicionar. Eu me lembro de quando nós mencionamos, quando comentávamos o 1T, que tínhamos feito adaptações, tendo colocado mais produtos básicos e com preços menores, mas isso não significava que estávamos mudando o nosso modelo de posicionamento, o nosso modelo de negócio, porque se nós tivéssemos mudado, se tivéssemos feito modificações muito fortes em nosso modelo de negócios, teríamos um modelo descaracterizado para quando a coisa voltasse à normalidade, que é o que efetivamente estamos percebendo.

Então, eu diria que hoje nós estamos voltando ao nosso negócio. Quando construímos a coleção, ela é construída por faixas de preço, e estamos voltando, então, à nossa normalidade de faixas de preço. Isso, inclusive, pode se ver até no nosso preço médio, que está crescendo.

Novas alternativas de negócios, a única coisa concreta que temos é a questão da Internet, que em novembro começamos a vender na Internet. Não vamos anunciar, é um *soft opening,* onde teremos já disponível todo o nosso sistema de comercialização, sem anúncio, porque queremos testá-lo, e vamos no 1T10 entrar com mais intensidade no negócio.

Com relação a outro tipo de negócio, como o Renner Casa, simplesmente um comentário, de que não há nada de concreto nesse sentido. É que muitas vezes nós somos chamados a nos manifestar sobre alguma alternativa de negócio, e aí a gente comenta e a imprensa dá um certo destaque a isso. Mas não há nada concreto em relação à Renner Casa.

Eu só queria, também, voltando, destacar que na *web* nós vamos vender perfumaria, vamos vender lingerie e cosméticos, e também relógios, que são itens que não dependem tanto da questão de tamanho. Então, vamos começar por aí.

**Irma Sgarz:**
Obrigada.

**Juliana Rosenbaum, Itaú:**

Bom dia a todos. Minha primeira pergunta tem a ver com a parte de despesas. Eu queria ter uma idéia de se nas lojas maduras, após todos esses ajustes recentes que foram feitos em despesas, qual o percentual dessas despesas por loja que já são hoje fixas?

**José Carlos Hruby:**

Boa tarde, Juliana. Hoje, em torno de 75% a 80% das despesas de uma unidade são despesas fixas. Entre elas, uma alta parcela da remuneração da nossa equipe de vendas, que tem uma remuneração fixa; parte da remuneração é variável, em função de metas atingidas. Nós temos também despesas de energia elétrica, das equipes de liderança, que são valores fixos.

A diferença são os outros custos variáveis, onde se destacam as despesas de ocupação, alguns outros custos, embalagem, mas nessa ordem de grandeza, 75% a 80% são fixos.

**Juliana Rosenbaum:**

Perfeito. E dado que hoje grande parte do pessoal de loja tem salário, tem remuneração fixa, de alguma forma você acha que isso pode ter prejudicado vendas no sentido de menos interesse, menos disposição, ou talvez um *turnover* maior de funcionários de chão de loja?

**José Galló:**

Não houve esse tipo de problema porque eles continuam com uma parte variável. Não é totalmente fixo. A remuneração deles também é muito próxima disso, ao redor de 80% é uma remuneração fixa, mas a partir do momento em que eles atingem metas, incorporam algo variável. Então, não é totalmente fixa.

O que nós temos feito muito e nós aproveitamos, inclusive, este ano, no sentido de melhorar os nossos processos de atendimento, temos feito evoluções bastante importantes. Nós investimos muito nesta área, a nível de processos e rotinas, que é uma forma também de você melhorar, aumentar o seu atendimento com o mesmo número de pessoas. Então, eu diria que nós, este ano fizemos bons progressos nesse sentido.

E também, só para complementar, a assiduidade também é um item que ajuda essa remuneração variável que eu mencionei, e também fizemos isso, Juliana; há uma espécie de plano de carreira entre os vendedores agora, então eles têm uma ascensão. Nós temos três faixas, então eles veem

progresso; mesmo tendo remuneração 80% fixa, eles têm uma mobilidade que os incentiva a se dedicarem, a serem eficientes.

**Juliana Rosenbaum:**
Ótimo. Obrigada. A minha segunda pergunta, eu não sei se vocês têm, mas de alguma forma algum acompanhamento que você veja ali na boca do caixa, na hora de efetivar o pagamento, se o consumidor em média está já com um número maior de cartões bandeirados, e portanto decidindo usar o seu Visa ou sua outra bandeira, ao invés de usar o cartão da Renner. Se isso é uma coisa que vocês, de alguma forma, estariam observando.

E se isso for verdade, se existe algum estudo de no futuro oferecer algum outro tipo de vantagem para a utilização do Cartão Renner, como dar um desconto, ou algum programa de pontuação, alguma coisa nesse gênero. E nessa mesma linha, um *update* do plano do timing do *roll out* do cartão *co-branded*. Obrigado.

**José Carlos Hruby:**
Juliana, a sua pergunta inicial me permite atualizar o andamento do nosso projeto. Eu diria que ele está exatamente do cronograma que a Companhia estabeleceu, até um pouco adiantado, porque nós prevíamos no final de novembro fazer um teste com a utilização desse cartão por 20 executivos da Companhia, e estamos antecipando para o dia 03 próximo, terça-feira, onde ele já será testado em operações externas. A sua entrega ao mercado deverá ocorrer dentro do 2T10. Isso está exatamente dentro do cronograma.

Quanto a isso de o cliente ter outros cartões embandeirados, nós estamos nos encaminhando a ter o nosso cartão *co-branded* exatamente por um movimento que a gente já vem vendo há bastante tempo, onde a maior participação de cartão de crédito de terceiros no nosso 100% das vendas tem crescido, e a consequente redução do cartão *private label.*

Nesse caso, estamos nos encaminhando para isso para, com a criação do nosso cartão, realmente buscar a substituição de outro cartão dentro da carteira do cliente, bem como também, e nós temos muita expectativa nisso, de aumentar a ativação do Cartão Renner, porque muitas vezes com uma maior possibilidade evidentemente de comprar fora, o cliente acaba comprando tudo no seu cartão embandeirado.

Então, com o cartão embandeirado Renner, ele poderá tanto usar dentro da própria Renner, onde esse cartão embandeirado internamente ganha o mesmo status de *private label,* ele terá as mesmas prerrogativas que hoje ele tem no cartão simples, como também poderá comprar fora.

Realmente, nós acreditamos que, futuramente, o somatório das vendas no *private label* mais as vendas do Cartão Renner venha a ser maior que a fatia de hoje.

**Juliana Rosenbaum:**
Está ótimo. Muito obrigado.

**Eric Guedes, Banco Safra:**
Bom dia a todos. Eu queria explorar um pouco mais essa questão do capital de giro. A empresa mostrou uma geração de caixa maior, justamente em função de uma liberação de capital de giro em fornecedores. O que vocês estão esperando de capital de giro para frente? Estamos vendo um câmbio apreciado, a Focus veio essa semana com uma expectativa de mercado de R$1,70 para dezembro desse ano e R$1,75 do ano que vem. A se confirmar esse patamar de câmbio, vocês pretendem voltar a aumentar o *mix* de importados para frente? E como é que ficaria o capital de giro nesse sentido?

**José Carlos Hruby:**
Em relação ao capital de giro, realmente tivemos uma melhora significativa nesse 3T, e isso foi principalmente em uma comparação com os dois trimestres anteriores. E aí eu preciso esclarecer: essa empresa sempre teve em seus números, obtendo dos fornecedores nacionais, o financiamento dos seus estoques. Isso é algo histórico na Companhia. Realmente, nós sempre tivemos uma parcela diferencial dos fornecedores contribuindo para o financiamento das nossas contas de clientes.

No 1T e 2T deste ano especificamente, nós tivemos um comprometimento bastante acentuado do capital de giro em função de uma característica de produtos importados, onde esse prazo que eu me referi, dado pelos fornecedores nacionais, que não existe nas importações e faz com que, inclusive, nós tenhamos que, muito antes de a mercadoria chegar aos nossos centros de distribuição, fazer o pagamento antecipado.

Nós acreditamos que certamente naqueles períodos em que existe a importação de produtos isso venha a ocorrer, mas não, também evidentemente, com outro fator, que foi aquela alta do dólar. Nós acreditamos que consigamos novamente voltar a nível de utilização de capital de giro como essa Empresa sempre teve.

**Eric Guedes:**
OK. E com a apreciação do câmbio, o *mix* de importados, vocês têm alguma estimativa de até quanto poderia ir, alguma coisa nesse sentido?

**Haroldo Rodrigues:**
Acreditamos que, a partir de uma estabilidade maior da moeda, podemos voltar ao progresso que vínhamos experimentando com o processo de importação. Importação para a Renner é um processo de estratégia, a gente procura lá fora aquilo que não temos no mercado nacional.

Então, acho que dadas essas condições mais normais de mercado, esse é um processo de continuidade que vemos para o futuro.

**Eric Guedes:**
OK. Muito obrigado.

**Rafaela Victória, Kinea Investimentos:**
Boa tarde a todos. Minha pergunta é sobre a despesa com plano de opção. No acumulado do ano, temos R$12,8 milhões, que é um aumento de 56% em relação ao mesmo período do ano passado, sendo que o lucro líquido no período caiu 8% no momento dessa despesa. Obrigada.

**Gildo Melo da Silva:**
Rafaela, a despesa do plano de opção de compra da Companhia acontece de acordo com as outorgas, mas ele é reconhecido no resultado ao longo do período em que essa outorga tem vigência. Então, esses planos, a partir da Lei 11.638, que passamos a reconhecer isso nos resultados da Companhia, preveem que as outorgas que concedemos até o momento vão gerar despesas pelos próximos 36 meses, aproximadamente, que é o período de exercício dessas outorgas. Esse é o sistema. Todos os anos, teremos essas despesas de forma recorrente em nossas demonstrações contábeis.

Repare que, por força de legislação, essa despesa entra na despesa, mas entra como reserva no patrimônio líquido. Então, se formos ver o efeito contábil no patrimônio líquido, é nulo. Não sei se respondi a sua dúvida.

**Rafaela Victória:**

Na verdade, em relação ao lucro líquido, devemos continuar vendo esse percentual, mais ou menos 15%, ou não? Como estimamos, olhando para frente? Ou esse valor é nominal, mais ou menos R$4 milhões por trimestre para os próximos anos? Seria isso?

**José Carlos Hruby:**

Rafaela, eu teria que discordar um pouco de você, porque os órgãos de administração da Companhia tem por hábito, no início de cada ano, proceder uma outorga dentro daquele limite aprovado em assembleia de acionistas. Ou seja, a cada ano, o valor não se repete de forma linear.

Na medida em que, normalmente, em janeiro e fevereiro existe uma outorga, este valor também passa a ser considerado nesse valor que aparece como custo. Não se pode tomá-lo de forma linear.

**Rafaela Victória:**

OK. Obrigada.

**Rodrigo Góes, BTG Pactual:**

Boa tarde. Só uma pergunta, relacionada à melhora na geração de caixa que vocês tiveram nesse trimestre, que foi bastante expressiva. Eu não sei se está cedo ou não para se pronunciar com relação a isso, mas o corte de *payout* de dividendos que houve um tempo atrás, para 25%, vocês já começam a olhar isso com outros olhos, talvez já considerando um patamar mais agressivo de distribuição de dividendos, ou ainda está muito cedo para tomar uma iniciativa com relação a isso?

**José Carlos Hruby:**

Você está se referindo, especificamente, como nós em 2006, 2007, o Conselho propôs e a assembleia aprovou 75% de dividendos. Realmente, no ano passado, e aí por ser um momento totalmente atípico, e isso eu repeti durante todo este ano, o Conselho de Administração tomou uma posição propondo 25% porque estava exatamente no quarto mês daquele furacão que aconteceu no ano passado.

Então, por medidas até de cautela, de conservadorismo, ignorando totalmente não o cenário, mas o que iria acontecer em 2009, a Empresa foi cautelosa e distribuiu o mínimo estabelecido no estatuto, que foi 25%. Porque, eventualmente, se viesse a repetir os 75%, podia fazer com que daqui a pouco a Empresa viesse a ter necessidade de capital dentro deste ano, pagando taxas elevadas. Esse era o cenário em dezembro do ano passado.

Agora, a coisa realmente não foi tão profunda, e o Conselho certamente, agora em dezembro, quando estivermos encerrando as contas deste ano de 2009, levará isso em consideração. De maneira alguma estamos prometendo voltar aos 75%, mas esse novo cenário, de um ano de 2010 com crescimento de PIB, com seus efeitos em toda a economia, certamente o Conselho levará isso em consideração.

**Rodrigo Góes:**
Ok. Muito Obrigado.

**Marcel Moraes, Credit Suisse:**
Boa tarde a todos. Hruby, minha pergunta diz respeito à carteira de empréstimo pessoal. Ela compensou a queda da contribuição do 0+8 nesse trimestre, e quando a gente olha o quanto foi concedido de empréstimo pessoal, R$25 milhões está, mais ou menos, 20% acima do trimestre passado. Eu queria entender se mudou a postura da Empresa com relação aos empréstimos pessoais. Eles vinham em uma trajetória decrescente, se vocês realmente optaram por inverter isso dada a mudança de cenário. Obrigado.

**José Carlos Hruby:**
Obrigado, Marcel. Isso é algo permanente na Companhia, estamos sempre olhando o que podemos fazer melhor em cada uma das frentes que temos na Companhia. Em empréstimo pessoal, realmente fizemos uma pequena alteração, porque integra, dentro dessa família de empréstimos pessoais, algo chamado 'saque rápido', onde tínhamos um valor de R$300, pagáveis em até três pagamento, e passamos isso para R$400, com pagamento possível em 5x.

Então, realmente, com esse ajuste nesse tipo de produto, estamos recebendo bons resultados, e é o responsável por esse aumento que apresentou essa conta. E continuamos apostando, estamos tendo até já um cenário de uma inadimplência nesse tipo de produto com estimativas de melhora, o que está nos fazendo estimular uma agressividade um pouco maior.

**Marcel Moraes:**

A carteira está em algo próximo a R$90 milhões, agora. Qual é a meta que devemos seguir, quanto podemos imaginar que essa carteira pode evoluir, uma vez que esses produtos financeiros hoje não estão presentes em todas as lojas, com a mesma penetração, e mais para frente poderiam estar?

**José Carlos Hruby:**

Ele está em todas as lojas, desde que, evidentemente, a loja preencha um pré-requisito de que todo o beneficiado da intermediação do empréstimo tenha o seu cartão por mais de ano. Então, agora, em lojas de Belém do Pará, possivelmente ninguém tem o cartão lá, então lá obviamente será um pouco mais tarde.

Mas em todas as lojas que têm clientes que preencham esse pré-requisito, ele está à disposição dos nossos clientes.

**Marcel Moraes:**

Está ótimo. Obrigado.

**Jander Medeiros, JGP:**

Boa tarde a todos. Eu tenho duas perguntas. A primeira é sobre vendas: já passou um mês do 4T, e eu queria saber se vocês poderiam nos dar uma idéia de como está sendo esse início de trimestre. Até porque, se olhamos o que acontece com a sua base, no ano passado você saiu de 5% para -5% de crescimento de mesmas lojas entre o 3T e o 4T. Então, acho que está na cabeça de muita gente uma expectativa de uma aceleração para algo próximo de dois dígitos. Então, eu queria saber se o início do trimestre mostra alguma coisa já parecida com isso. Essa é minha primeira pergunta.

**José Carlos Hruby:**

Boa tarde, Jander. Eu preciso ser coerente com o que eu vinha expondo nos outros *calls,* nos outros trimestres. Como eu dizia naquela ocasião, o crescimento de vendas de cada um desses trimestres em 2009 seria um diferente do outro. Nós vimos, foi -12% o *same-store* no 1T, foi +2,1% no 2T, no 3T como dizíamos na ocasião, seria algo próximo, como aconteceu e que o 4T seria totalmente diferente do que aconteceu até agora.

Mantemos esta posição. O trimestre, dentro das informações internas aqui, deve realmente refletir isso, deve ser um crescimento diferenciado em relação aos dois últimos trimestres, com algo, assim que já vínhamos dizendo para o ano inteiro nesta rubrica, ter um número muito possivelmente *flat*, talvez alguma coisa de um crescimento de um dígito, no nível baixo.

**Jander Medeiros:**

O início do trimestre, então, comprova isso? O mês de outubro.

**José Carlos Hruby:**

Realmente, até hoje, dia 28 de outubro, tem correspondido a isso.

**Jander Medeiros:**

Ótimo. A minha segunda pergunta e última é a seguinte: foram feitos alguns comentários sobre o novo formato de loja e tudo mais, mas tem alguns comentários no release também sobre uma remodelagem que vocês fizeram no Shopping Morumbi para ficar mais parecido com o padrão atual de loja. Então, eu queria saber se vocês têm algum plano ou alguma necessidade de fazer uma remodelagem mais ampla, um programa de remodelagem mais amplo das lojas que foram abertas nos outros anos. Essa é a minha ultima pergunta. Obrigado.

**José Galló:**

Este ano, nós sacrificamos um pouco a questão da remodelagem, mas no ano que vem pretendemos levar ao nosso Conselho, já incluído no nosso orçamento, uma remodelação maior de lojas para esse formato novo que nós realmente fizemos agora no Morumbi.

Estamos neste momento estudando, mas a minha primeira informação é que nós queremos ser mais agressivos no ano que vem na questão de remodelação de lojas. O número, eu não sei. Estamos estudando, vendo caso a caso.

**Jander Medeiros:**

Está ótimo, muito obrigado.

**Júlia Rizzo, Itaú Unibanco:**

Boa tarde a todos. A minha pergunta é em relação ao tráfego de clientes nas lojas. Eu vejo que o *ticket* tem aumentado bem no Cartão Renner. Como é que está, principalmente agora, na entrada

desse 4T, o fluxo de clientes para dentro das lojas? Tem alguma região que está se destacando, que está aumentando sequencialmente? Você pode falar um pouco sobre isso?

**José Galló:**
Não estamos percebendo grandes alterações de fluxo. Talvez eu possa dizer assim, meio empiricamente, porque a gente não consegue medir em todas as lojas, que nós estamos tendo uma melhoria.

O que nós fizemos, Júlia, nesses últimos dois ou três meses, e é algo que eu particularmente não gosto muito de mencionar, para que não pareça ao mercado uma justificativa, mas é que nós tivemos vários problemas em estados com muita chuva e temperatura baixa. Isso afetou de certa forma o trânsito em algumas cidades.

Mas nós estamos vendo uma melhoria de trânsito, que certamente está muito respaldada pelo aumento dos índices de confiança do consumidor que nós estamos percebendo.

**Júlia Rizzo:**
Galló, você poderia comentar também um pouco do ambiente competitivo, como é que estão as promoções para o Natal? Tem algum competidor que está entrando muito agressivo com propaganda ou promoção, ou aqueles meios de pagamento mais longos? Só para dar um pouco de como é que está visão do Natal em relação aos competidores?

**José Galló:**
Na realidade, Júlia, ainda temos que esperar para ver, mas eu imagino que não vamos ver nada tão diferente. Com relação a prazos de financiamento, houve no passado uma série de experiências de extensão de prazos, datas etc., e que acho que pelo menos não afetaram o nosso negócio. Não sei se melhoraram ou pioraram os negócios dos nossos competidores.

Mas todas essas ações não aumentaram o nosso negócio, nós somos mais cautelosos, nos preservamos inclusive em relação a perdas. Então, não estou vendo algo tão relevante. O vestuário tem um *ticket* médio pequeno, não é como a linha dura, onde o crédito é tão importante na comercialização. Não é o caso. R$110, você pode dividir em 5x, ou 8x. É um ticket médio pequeno.

Então, não tem uma grande elasticidade que inclua termos de condições de pagamento. Eu imagino que será um Natal dentro daqueles que já vimos, nada de anormal do ponto de vista de competitividade em relação às condições de pagamento.

**Júlia Rizzo:**
Ótimo. Muito obrigada.

**Irma Sgarz, Goldman Sachs:**
Boa tarde. Desculpe, eu tenho mais uma pergunta sobre o balanço, e também sobre o capital de giro. Se as vendas fora das Lojas Renner com os cartões co-bandeirados estão aumentando, como vocês estão pensando para providenciar o capital para essas contas de recebíveis mais altas, e como isso deve mudar se vocês conseguirem uma licença de banco, por favor. Obrigada.

**José Carlos Hruby:**
Neste primeiro momento, isso vai ter seu reflexo seguramente no 2S10, quando nós poderemos dimensionar menor. Mas deixe-me informar a você: toda a utilização do cartão embandeirado Renner em operações externas, quem acaba dando financiamento ao cliente é o ponto, é a loja onde a compra foi feita. Então, a Renner não irá investir capital de giro nesta operação.

Haverá uma parcela somente quando o cliente não honrar seu compromisso e a Renner terá que fazer esse pré-pagamento. Mas isso funciona exatamente como hoje dentro da nossa carteira de empréstimos, por exemplo, em que a Renner é totalmente a fiadora desta operação, em que sobre a parcela atrasada tem um investimento de capital de giro, mas a sua remuneração é totalmente compensada pelo encargo cobrado sobre este valor atrasado. Então, é algo em que uma parcela terá impacto, mas sem impactos negativos no balanço de resultados.

**Irma Sgarz:**
OK. Entendi, mas será que vocês têm que providenciar mais na hora que vocês conseguem trocar a operação de financiamento ao consumidor para um banco? Imagino que tenha regras diferentes lá para providenciar estes empréstimos.

**José Carlos Hruby:**
É também oportuna a sua pergunta. Realmente, até alguns meses atrás, todas as empresas que se credenciavam a trabalhar com as bandeiras, havia a necessidade de ter uma instituição financeira

envolvida. Neste caso, totalmente diferente, de maneira atípica e pioneira, as bandeiras nos autorizaram diretamente a fazer operação. Nós não teremos a necessidade de ter nesta operação uma instituição financeira.

**Irma Sgarz:**
Entendi. Obrigada.

**Operadora:**
Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Sr. Hruby para as considerações finais.

**José Carlos Hruby:**
Obrigado mais uma vez pelo interesse na Lojas Renner. Esperamos revê-los no próximo trimestre.

**José Galló:**
Um bom final de ano a todos nós.

**Operadora:**
A teleconferência das Lojas Renner está encerrada, agradecemos a participação de todos, tenham um bom dia. Obrigada.

"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."