José Galló:

Boa tarde a todos. Antes de passarmos à analise e discussão dos números de 2010, gostaria de fazer breves comentários sobre o ano que passou e as perspectivas futuras para a Renner.

2010 foi muito bom para nós, aceleramos as inaugurações, lançamos os projetos de lojas compactas, as vendas pela web tiveram seu mix ampliado e os cartões co-branded com Mastercard e Visa passaram a ser ofertados aos clientes externos.

Na parte operacional, diversas iniciativas tomadas em anos anteriores, surtiram efeito e as margens da Companhia estão migrando para novos patamares. Tivemos pela primeira vez em nossa historia, margem bruta ao redor de 50% e a margem EBITDA superando os níveis de 20%.

Logicamente o ambiente macroeconômico favorável foi importante para apresentarmos baixos níveis de inadimplência e também para garantirmos um bom ano de vendas, crescendo 16% no total e em 10% em mesmas lojas. Mas não podemos esquecer que muitos destes resultados são conseqüências de diversas iniciativas implementadas na parte operacional.

Para 2011, acreditamos que as perspectivas continuarão positivas, com as vendas permanecendo em um ritmo muito bom e as margens, no mínimo, se mantendo nos novos patamares. As despesas operacionais por sua vez, causarão algumas pressões, especialmente no primeiro trimestre, mas iremos focar todos nossos esforços para que, na base anual, permaneçam percentualmente com relação à Receita Líquida de Mercadorias, nos mesmos patamares de 2010. Colocamos isto como nosso maior desafio neste ano. O aumento das despesas é pontual e acreditamos que em dois anos voltaremos a apresentar diluições importantes no SG&A e as margens deverão então continuar expandindo-se com maior velocidade.

Olhando para o futuro ainda mais distante, pensando em 5,7 ou 10 anos, vemos que o País passa por uma enorme transformação e nós queremos estar preparados para capturar todas as oportunidades que surgirão. Segundo expectativas de mercado, o Brasil crescerá a 4% na média e a transformação social deste crescimento é muito importante, pois os clientes B estão consumindo cada vez mais e os clientes da classe C, que começam a vir para o mercado formal, vêem na Renner o varejo aspiracional. Estamos nos preparando para atender a uma grande e homogênea classe média que se forma.

Entendemos que estamos bem posicionados para tal e temos expertise e conhecimento suficientes para continuar expandindo e consolidando nossos mercados, através do modelo tradicional e de variações do core business, tais como as compactas e as lojas que estão em testes como a feminina ou a Blue Steel que é nossa marca importante, bastante representativa, e que iremos abrir a primeira unidade em março. Outras oportunidades de crescimento estarão ainda no horizonte, tais como um formato-casa, com decoração e cama, mesa e banho (como tínhamos no passado) ou pela criação de outra rede para atender as classes mais baixas.

Outro fator importante a ser considerado em nossa visão de médio e longo prazo, é a redução da informalidade, que abrirá oportunidades para ganhos de market share de varejistas menores que não se adaptarão as novas metodologias de pagar impostos e de repórter corretamente suas vendas.

Estes são os pontos mais importantes que gostaria aqui de ressaltar. Passo agora a palavra ao Adalberto, que irá então comentar os resultados do 4T10 e do ano de 2010 e fico a disposição para esclarecimentos ao final da apresentação.

Adalberto Santos:

Boa tarde. Aqui comigo hoje, temos também participando desta conferencia, Gildo Mello, Gerente Geral de Finanças, Luciano Agliardi, Gerente de Controladoria e Paula Picinini, Gerente de Relações com Investidores.

O ano de 2010, como o Galló comentou, foi muito bom para nós e o 4T10 também se configurou bastante positivo, pois mesmo com as temperaturas mais baixas em outubro e novembro, tivemos bons níveis de vendas particularmente em dezembro, o que nos permitiu encerrar o exercício com os estoques ajustados, e criar assim condições bastante favoráveis para o 1T11.

Antes de passar ao comentário dos números, gostaria de falar um pouco sobre as mudanças implementadas na forma de apresentação das nossas demonstrações financeiras. Como já reportávamos nossas informações em Full IFRS desde o 1T10, fizemos agora apenas alterações que permitirão que nossas demonstrações reflitam com melhor qualidade e clareza a essência das nossas operações. As principais alterações podem ser resumidas em três, sendo elas:

1) as verbas de marketing recebidas dos fornecedores e anteriormente classificadas como retificadores no SG&A, passam a ser classificadas como redutoras do custo de produto;

2) as receitas obtidas com antecipações de pagamentos a fornecedores, anteriormente classificadas parte em Outros Resultados Operacionais e parte no Resultado Financeiro Líquido, também passam a ser tratadas como redutoras do custo de produto;

3) os custos financeiros das operações de CDCI, anteriormente classificados como DESPESA FINANCEIRA, passam a ser tratados como custos no resultado da área de PRODUTOS FINANCEIROS.

Chamo a atenção para o fato de que tais mudanças embora impliquem em deslocamento de valores entre grupos de contas, não trarão qualquer efeito sobre o resultado final da Companhia. Mais especificamente, como resultado dos itens 1 e 2, teremos um margem bruta um pouco maior a ser compensada por um SG&A também maior exatamente na mesma magnitude. O EBITDA de varejo permanece, no entanto, exatamente como na situação anterior. Já no caso do item 03, os novos custos de funding adicionados à operação de produtos financeiros reduzirá o EBITDA daquela área, e, por conseguinte o EBITDA geral da Companhia. O efeito oposto no resultado financeiro, no entanto, garantirá a manutenção do Lucro Líquido, nos mesmos níveis anteriores.

Passando para a apresentação, na **página 3**, mostramos os destaques do ano de 2010:

Em primeiro lugar, temos as vendas totais que cresceram 16,4% e o Same Store Sales de 10,3%, superando inclusive as expectativas do mercado, que eram de um digito.

Na seqüência, temos a Margem Bruta de Varejo que ficou em 52%, com um importante ganho de 1,9 ponto percentual sobre 2009.

Abaixo temos o resultado de Serviços Financeiros que alcançou a marca dos R$ 121 milhões, com um expressivo ganho de 79,1% sobre 2009.

A seguir, o destaque para a Margem EBITDA que chegou aos 20,5%, com um importante ganho de 3,7 pontos percentuais sobre o ano anterior, e resultou em um EBITDA em valores absolutos superior aos R$ 500 milhões.

Encerrando os destaques do ano temos o Lucro Líquido que atingiu a R$ 308 milhões com um crescimento de 62,5% em relação a 2009.

Na seqüência, o destaque para alguns dados do 4T10, quando mesmo já diante de uma base comparativa bem superior, alcançamos um crescimento de 15,7% nas vendas totais e de 10% nas lojas comparáveis (9,5% no 4T09).

O Resultado dos Serviços Financeiros também foi excepcional e alcançou R$ 33,5 milhões, o que nos dá um importante crescimento de 74% com relação ao 4T09.

As Perdas no Cartão Renner foram de 1,5% da Receita Liquida das Vendas de Mercadorias, apresentando, historicamente, os menores níveis de perdas.

O Lucro Líquido do 4T10 foi de R$ 123,2 milhões, com um importante crescimento de 22,8% sobre o ano anterior.

Passando agora à analise específica dos resultados, na **página 4**, apresentamos a Receita Líquida das Vendas de Mercadorias que no 4T10 foi de R$ 823,7 milhões, crescendo 15,7% no total e 10% nas comparáveis. Para o período anual, a Venda de Mercadorias foi de R$ 2.462,7 milhões, o que nos dá crescimentos de 16,4% em todas as lojas e de 10,3% nas comparáveis.

O ambiente macro favorável, sem dúvida, foi importante, mas uma composição dos estoques cada vez mais ajustada e um sortimento de produtos que respeita as especificidades de cada uma das diferentes regiões do País foram decisivos para que tais níveis de vendas fossem atingidos.

Na **página 5**, temos a produtividade das lojas, onde verificamos que a Receita Líquida por m2 cresceu 6,3% no trimestre, atingindo a marca de R$ 3,0 mil no 4T10. No ano, atingimos a R$ 9,5 mil, superando inclusive os níveis de 2008 e crescendo 7,5% em relação a 2009.

Na **página 6**, temos a distribuição geográfica das 134 lojas, assim como a evolução da área total de vendas que atingiu 274,7 mil m2, com um crescimento de 10% em relação a 2009.

Na **página 7**, apresentamos o Lucro Bruto e a Margem Bruta da Operação de Varejo. Conforme os Senhores podem ver, no 4T10, o Lucro Bruto foi de R$ 420,7 milhões, com crescimento de 15,3%. A Margem Bruta foi de 51,1% com uma pequena queda em relação aos 51,3% apresentados no 4T09, o que é atribuído, basicamente, à nova metodologia de apuração. No método antigo, vide abaixo do gráfico, teríamos um ganho de 0,5 pontos percentuais.

Na análise anual, o Lucro Bruto foi de R$ 1.280,3 milhões, com crescimento de 20,8% em relação ao mesmo período de 2009. A Margem Bruta cresceu 1,9 ponto percentual, passando de 50,1% para 52%. Aqui gostaria de pontuar que mesmo se excluíssemos as reclassificações, o ganho de margem teria sido rigorosamente o mesmo, ou seja, teríamos um ganho de 1,9 ponto percentual, ano contra ano, passando de 47,5% em 2009 para 49,4% em 2010. Tais ganhos devem-se – conforme, inclusive, já salientado em ocasiões anteriores – basicamente a iniciativas operacionais adotadas ao longo dos últimos anos, com o desenvolvimento da cadeia de fornecedores, melhor composição dos estoques, particularmente nas regiões onde nossa operação é mais recente, e pelo aperfeiçoamento dos processos de planejamento de compras e desenvolvimento de coleções. Pode-se dizer também que a variação cambial sobre os itens importados também beneficiou as margens, ficando tal ganho, no entanto, restrito ao primeiro semestre do ano.

Passando para a **página 8**, temos as Despesas com Vendas, que no 4T10 somaram R$ 196,0 milhões que, como percentual da receita líquida, representaram 23,8% ante 22,5% no 4T09. Este aumento, conforme destacado diversas vezes nos últimos meses, está relacionado ás despesas relativas aos projetos especiais de lojas compactas e vendas pela web, assim como às despesas pré-operacionais incorridas com o maior número de inaugurações - lembrando aqui que das 14 novas lojas do ano 08 foram inauguradas no quarto trimestre. Como sabemos a estrutura de custos fixos que a companhia adota - e que traz uma alavancagem operacional importante após o período inicial de maturação - acaba por penalizar os resultados nos primeiros meses de operação, pois nesse período tem-se pouca contribuição de vendas e uma estrutura de custos já praticamente completa.

No período anual as Despesas com Vendas totalizaram R$ 641,7 milhões, representando 26,1% da Receita Líquida de Mercadorias, ficando praticamente em linha com os 26,2% de 2009. Lembro que principalmente na primeira metade do ano, nós tivemos uma forte diluição nessas despesas, processo esse que teria continuado no restante do ano não fossem os projetos especiais e o maior número de inaugurações mencionado acima.

Passando para a **página 9**, onde temos as Despesas Gerais e Administrativas, vemos que no 4T10, tais despesas alcançaram o nível de R$ 63,9 milhões, ou 7,8% das Vendas, contra 7,3% no 4T09. Este aumento da participação deve-se também a estrutura que suportará o crescimento da Companhia nos próximos anos, valendo mencionar os ajustes na nossa área de logística e mesmo nas nossas estruturas de back office. No período anual, as despesas Gerais e Administrativas totalizaram R$ 211,8 milhões, representando 8,6% versus 8,5%, destacando novamente a importante diluição também verificada nesse grupo de despesas no primeiro semestre, que teria continuado caso não fossem os novos projetos.

Passando para a tabela da **página 10**, apresentamos o EBITDA da Operação de Varejo, que no 4T10 foi de R$ 144,8 milhões e no ano foi de R$ 384,1 milhões ante R$ 288,3 milhões de 2009, com importante crescimento de 33,2%. A margem EBITDA da Operação de Varejo, que no período anual teve incremento de 2 pontos percentuais, muito embora tenha apresentado no 4T10, uma redução de 1,6 ponto percentual. Saliento aqui, mais uma vez, que este resultado é conseqüência do processo de expansão o qual deverá continuar impactando a margem de varejo ao longo de 2011 e provavelmente ainda em 2012.

Acreditamos, no entanto, que os bons resultados dos serviços financeiros possam compensar tais pressões, e nos auxiliem na busca de níveis percentuais para a margem

EBITDA total da Companhia em 2011, e também em 2012, nos mesmos níveis dos verificados em 2010. A partir de 2013, entendemos então que com o impacto inicial da mudança de patamar de crescimento já absorvido, teremos então condições de voltar a apresentar diluições na nossa estrutura de SG&A, e por conseqüência voltarmos a ter ganhos mais relevantes de margem EBITDA.

Indo para o slide da **página 11**, apresentamos os Resultados dos Serviços Financeiros, que tiveram forte crescimento no período, resultado da combinação de uma assertividade cada vez maior nos produtos oferecidos com uma adequada gestão de risco que tem nos levado a índices de inadimplência cada vez menores.

No trimestre, os Serviços Financeiros geraram resultados de R$ 33,5 milhões, ante R$ 19,3 milhões, enquanto no período anual, foram gerados R$ 121,0 milhões, contra R$ 67,6 milhões em 2009. Nestes totais estão agora incluídas as despesas com a operação de financiamento de clientes inadimplentes, que totalizaram R$ 27,1 milhões e R$ 20,1 milhões, em 2010 e 2009 respectivamente, estando tal despesa contabilizada como redutora nas receitas de recuperação de créditos em atraso da condição de pagamento em 0+5 parcelas. Estão também contabilizadas, no 4T10, reversões de provisões de perdas no valor de R$ 10 milhões – que superaram as nossas previsões iniciais de R$ 6 milhões.

Se excluídas as reclassificações mencionadas, o Resultado anual teria sido de R$ 148,1 milhões ante R$ 96,7 milhões de 2009.

Na **página 12**, passamos para o EBITDA total da Companhia, que no trimestre foi de R$ 178,3 milhões com uma Margem EBITDA sobre a Receita Líquida de 21,6%, resultado esse de certa forma impactado pela maior incidência de despesas atreladas a aceleração do processo de expansão anteriormente mencionado.
No período anual o EBITDA atingiu R$ 505,1 milhões com Margem de 20,5% ante 16,8% em 2009. Esta melhoria está em grande parte relacionada aos fortes ganhos de margem bruta e às diluições de despesas operacionais ocorridas no primeiro semestre do ano. Contribuíram também os excelentes resultados dos Serviços Financeiros que, no segundo semestre, neutralizaram os impactos negativos das despesas operacionais maiores.

Na **página 13**, mostramos o Resultado Financeiro Líquido e as Disponibilidades em Dezembro de 2010. No 4T10, tivemos Receita Financeira Líquida de R$ 6,2 milhões e no período anual de R$ 27,3 milhões. Notem que o resultado desse grupo foi elevado devido às reclassificações das despesas da operação de CDCI para financiamento dos clientes inadimplentes, que agora são contabilizadas como redutoras do Resultado dos Serviços Financeiros, sendo tal impacto, especificamente para 2010, num montante total de R$ 27,1 milhões.

Passando para a tabela das disponibilidades, apresentamos a posição de Caixa e Equivalentes de Caixa que totalizavam R$ 683,7 milhões em 31 de dezembro. Este montante significativamente mais elevado que a posição apresentada em setembro deve-se à geração bruta de caixa do período e aos R$ 235,1 milhões de recursos provenientes da constituição do FDIC, que ainda não haviam sido alocados na aquisição de recebíveis.

Notem que nesta tabela, os Empréstimos e Financiamentos totais foram reduzidos após as reclassificações contábeis, pois pelo novo conceito adotado, a operação de financiamento dos clientes inadimplentes, passa a ser entendida como um passivo operacional vinculado a um ativo de crédito e não mais como dívida estrutural.

Assim, em Empréstimos e Financiamentos teremos apenas os R$ 48,7 milhões referentes ao empréstimo tomado com o Banco do Nordeste e no passivo, na linha "Financiamentos Operações Serviços Financeiros" teremos R$ 267,1 milhões.

Na **página 14**, apresentamos o Lucro Líquido dos períodos, que no 4T10 foi de R$ 123,2 milhões, com crescimento de 22,8% em relação ao 4T09 e com a Margem Líquida, se calculada sobre a Receita Líquida de Mercadorias, de 15,0% ante 14,1% no exercício anterior. No período anual, o Lucro Líquido foi de R$ 308,0 milhões, apresentando um expressivo crescimento de 62,5%, com a Margem Líquida subindo 3,5 pontos percentuais e atingindo o patamar de 12,5%.

Passando para o slide da **página 15**, apresentamos as informações sobre os investimentos que no 4T10 foram de R$ 96,7 milhões e que no ano totalizaram R$ 160,3 milhões. Deste total, tivemos R$ 72,5 milhões destinados a inauguração de lojas; R$ 22,3 milhões para remodelações e reformas de lojas já existentes, e R$ 37,8 milhões com sistemas e equipamentos de tecnologia. Sob a rubrica outros investimentos temos um total de R$ 27,7 milhões estando aqui registrados todos os investimentos com o início das adequações que estaremos implementando na nossa área de logística para suportar nosso projeto de expansão, no valor de R$ 17,7 milhões.

Na **página 16**, listamos todas as lojas abertas em 2010, entre compactas e tradicionais, tendo ao lado, as 10 próximas inaugurações, programadas para os meses entre dezambro e junho. São duas lojas no Nordeste, duas no Centro-oeste, uma no Sul e outras cinco lojas no Sudeste. Notem que aqui já listamos a primeira loja piloto da Blue Steel que será inaugurada em março no Shopping Metrô Boulevard Tatuapé. Esta será a primeira iniciativa da Lojas Renner em utilizar uma de suas marcas próprias para o desenvolvimento de uma loja especializada.

Ao longo de 2011, prevemos ainda a inauguração de mais 21 unidades além de outros dois pilotos de Blue Steel, o que nos levará a um total de 33 novas lojas.

Na **página 17**, apresentamos nossa Estrutura Patrimonial. Nas contas de Ativo chamo a atenção mais uma vez para a confortável situação de caixa que – mesmo descontados os R$ 235,1 milhões do FIDC- nos garantirá o *funding* necessário para os investimentos previstos em expansão. Já o nível de estoques um pouco mais elevado, reflete a necessidade de atendimento das novas lojas a serem abertas no trimestre, uma maior participação de itens importados que foram antecipados neste ano e, finalmente, a melhor composição das coleções nas diversas regiões do País. Tal combinação – com mais importados e melhor balanceamento – teve importante papel na manutenção de margens observadas no último trimestre do ano, e nos garantirá um início de 2011 numa condição bastante confortável.

No Passivo, gostaria de destacar apenas o aumento de 18,7% na conta de fornecedores, ano contra ano. Tal percentual, sendo maior que os 16,5 % do crescimento das vendas no ano, reflete os contínuos esforços para melhoria de prazos nas nossas negociações com fornecedores, reflexo da já mencionada rigorosa disciplina no uso de capitais. Chamo atenção, também, para o registro, no grupo de Não Circulante, do FIDC que incrementou o passivo em R$ 340,7 milhões.

Na **página 18**, mostramos o número de Cartões Renner, que atingiu a marca de 17,1 milhões de plásticos em dezembro de 2010, com um crescimento de 12,3% sobre a base

de 2009, num processo de expansão que manteve-se com o mesmo ritmo dos anos anteriores, independentemente do início de conversão para o novo Cartão Co-branded.

Abaixo, temos as evoluções do ticket médio do Cartão Renner, que no 4T10 foi 7,4% maior que em 2009, chegando a R$ 142,74. No acumulado de 2010, o ticket médio atingiu R$ 132,16, crescendo 8,1% com relação ao ano anterior.

Passando para a **página 19**, apresentamos a participação no Cartão Renner nas ventas totais da companhia, que no 4T10 totalizou 55,9% e que na base anual chegou a 56,6% ante 60,2% em 2009.

Na **página 20**, o gráfico mostra a evolução no número de colaboradores, que atingiu a marca de 12.423, número esse 18,4% maior que em dezembro de 2009, devido a adequação de quadro, ao maior número de lojas e as estruturas que suportarão a expansão mais agressiva.

Na **página 21**, apresentamos a evolução das ações LREN3 ao longo de 2010, que apresentaram uma valorização de 43,5% versus o Ibovespa com 1% apenas. Encerramos o exercício, com 7,5 mil acionistas e 86% do capital social nas mãos de investidores estrangeiros.

Na página seguinte, no **slide 22**, apresentamos a evolução do Retorno Sobre os Capitais Investidos da Companhia – ROIC, um indicador que para nós aqui na RENNER tem um significado extremamente importante, já que a sua evolução exige uma combinação balanceada de geração de resultados, com disciplina no uso dos capitais. Para nós é uma alegria o recorde de 35% alcançado em 2010, lutaremos para mantê-lo, mas, mais do que isso, a consistência com que tal indicador tem crescido nos últimos anos.

Antes de finalizar gostaria de mencionar alguns projetos importantes que estamos envolvidos:

Sobre os cartões co-branded denominado Meu Cartão, estratificamos 120 mil clientes nas cidades de Florianópolis, Campinas e Salvador. Para o ano de 2011, continuaremos com a meta de atingir 1 milhão de cartões e pretendemos lançar o programa de fidelidade com possibilidade de extensão também ao nosso Private, ou seja, o nosso programa não deve se restringir ao cartão co-branded deve ser extensivo ao Private Label.

O FIDC Lojas Renner foi concluído em dezembro último. Este fundo de recebíveis irá substituir as operações de curto prazo para financiamento de clientes inadimplentes no Cartão Renner. E um instrumento que tem um custo menor que as operações anteriores e prazo mais longo, o que nos trará mais estabilidade nas operações.

E sobre a licença bancária, continuamos em andamento com o projeto que atualmente aguarda liberação do Banco Central. Estimamos que o processo seja concluído ainda em 2011 e que possamos estruturar as operações para o primeiro semestre de 2012.

E finalmente gostaria de convidá-los para nossa AGO de 2011 que será realizada no dia 11 de abril, na sede da Lojas Renner. Gostaria de lembrá-los que, particularmente para nós, que somos uma CORPORATION, seu voto é muito importante. Contamos a participação de todos.

Eram estes meus comentários, ficamos agora a disposição para esclarecer suas dúvidas.

Q&A

Guilherme Assis, Raymond James:

Boa tarde a todos. Eu tenho, na verdade, duas perguntas. A primeira pergunta é em relação à política de preço e ao repasse de aumento de custos. Queria entender um pouco esta questão do algodão, quanto representa o algodão do COGS e como vocês estão fazendo para manter as margens nesses níveis saudáveis, como vocês estão mantendo, apesar do aumento tão expressivo no custo do algodão.

Pelo que eu vi aqui no resultado, onde eu vi o ticket médio, teve um aumento de 7,4%. Queria saber se vocês acham que isso é um bom indicador para saber qual foi a política de preços, se foi mais ou menos uma média de aumento de preços de vocês.

E a segunda pergunta é sobre os modelos de lojas. Eu queria saber como está o desempenho das lojas compactas. Eu vi que aqui, para o 1S11, vocês vão abrir mais quatro novas lojas; e são todas em shoppings. Eu queria saber como está o desempenho dessas lojas e como está o plano de *roll-out* que vocês tinham de abrir entre 80 e 100 lojas, se tem alguma novidade em relação a isso.

Adalberto Pereira dos Santos:

Guilherme, boa tarde. Gostaria de explorar um pouco essa questão da inflação do algodão. É claro que uma inflação superior a 100% no principal insumo da indústria assusta efetivamente. Mas eu acho que isso precisa ser um pouco desmistificado.

Quando você pega uma loja de departamento como a Renner, a primeira coisa que você tem que considerar é a seguinte: nós não temos só departamentos com vestuário. Nós temos perfumes, nós temos calçados, nós temos relojoaria, nós temos acessórios, e esses itens não têm absolutamente nada a ver com a inflação do algodão.

Quando você pega a inflação do algodão e considera toda a cadeia, o que você tem é o seguinte: a pluma de algodão, que é quem vem sofrendo esse nível de inflação, é 70% do fio, que, por sua vez, é 50% do tecido, que, por sua vez, é 30% da roupa. Se você multiplicar essa cadeia toda, você vai chegar, no máximo, com repasses totais, considerando que não houve negociação ao longo da cadeia nenhuma, de 10% a 12%, caso não haja nenhuma negociação.

Então, isso é caso sua estrutura de produto fosse composta exatamente do mesmo item a cada ano, o que não é uma realidade. Quando você pega seu triângulo de produto, com relação a tecido, você tem uma parte básica, que deve representar 40% das coleções, que, nesta sim, você tem itens que se repetem a cada ano. Uma calça de cinco bolsos, uma camiseta padrão etc. Isso você tem todo ano. Nesses itens, provavelmente você teria uma inflação parecida com esse número.

Acontece que a indústria se movimenta, e aí você tem tecidos alternativos que são ofertados, você tem engenharia de produtos, que entra em cena etc. E mesmo nessa parte básica da pirâmide, provavelmente você não vai sofrer essa inflação total.

Eu vou dar três exemplos aqui: você tem o caso de uma meia social de uma das nossas coleções, é a coleção social. Essa meia teve uma inflação no ano de 0,75%. E é um item que está lá todo ano. Você pega uma camiseta de gola rolê; é uma camiseta também que faz parte da parte básica da nossa pirâmide, e ela está lá absolutamente todos os anos. a

inflação neste item foi negativa em 4,3%. Mais um item: blusa regata básica. Inflação ano a ano: 4,82%.Isso na base, nos itens que se repetem.

Na parte superior da pirâmide, que é o coração da coleção, e na parte do topo, onde você teria o 'creme da torta', a 'cobertura da torta', aí você não tem absolutamente nada comparável, porque você pode ter uma blusa curta que é o coração da coleção este ano, mas no ano seguinte você pode ter uma blusa mais curta ainda, ou uma blusa mais longa. Então, as coisas não são comparáveis, e a indústria se movimenta muito rápido, exatamente para evitar que a inflação impacte nesses itens.

Objetivamente, a nossa estimativa é que a inflação nos itens de vestuário fique entre 5% e 12%. Eu não sei se respondi sua pergunta. É este o número que você vê na variação de preço.

José Galló:

Guilherme, a respeito das lojas compactas, nós realmente inauguramos essas três lojas no ano passado. Fizemos os ajustes, mas sempre ficou claro, pelo menos para nós, que as lojas compactas não eram um teste. Elas eram alguma coisa que realmente seria definitiva. O que nós fizemos foi fazer ajustes, conseguimos, estamos atingindo os resultados, e realmente é um projeto que vai ter um *roll-out*, como você citou. Quatro lojas agora e aproximadamente dez a 12 lojas no ano de 2011, e é um projeto já que, a esta altura, não é mais um projeto. A coisa está andando e estamos atingindo exatamente os nossos objetivos propostos.

Guilherme Assis:

Galló, só uma pergunta, se eu puder fazer um *follow-up* nesta questão das lojas. Eu estou vendo que vocês estão abrindo as lojas em shopping. Queria saber se você tem um plano de aumentar ou de crescer mais essa loja compacta com loja de rua, porque acho que há uma limitação do tamanho da loja da Renner tradicional crescer mais em rua. Se você acha que o compacto vai poder te dar esse crescimento mais em rua também, ou se vocês ainda estão testando isso.

José Galló:

O determinante do tamanho de uma loja é o mercado. Vou lhe dar um exemplo, Guilherme: a nossa loja da Paulista é uma loja de rua e ela tem 4.000 m^2. Então, o que define o tamanho de uma loja, seja ela tradicional ou compacta, o primeiro determinante é o tamanho. Muitas vezes nós não conseguimos. Então, por exemplo, poderíamos ter um mercado, vamos imaginar Copacabana, no Rio de Janeiro. Talvez nós necessitássemos de uma loja de 3.000 m2. Quando nós não conseguimos, então nós fazemos uma loja compacta, uma loja menor, mas não porque nós queiramos.

Então, dito isto, sempre que observamos seja uma loja de rua, seja um shopping, o determinante é o tamanho do potencial do mercado. E este ano, por exemplo, nós vamos inaugurar aproximadamente seis lojas de rua. Algumas poderão ser compactas e outras não compactas, dependendo do tamanho do mercado.

Guilherme Assis:

OK. Obrigado, Galló.

Tobias Stingelin, Santander:

Boa tarde. Eu queria fazer uma pergunta, Galló: por que vocês decidiram fazer esse teste exatamente neste momento agora, com a Blue Steel, dado que é um sonho que você manifestava há anos? Vocês têm agora em paralelo esse modelo compacto, que você falou que já é uma realidade, vocês estão introduzindo agora, mas o que levou exatamente a tomar essa decisão agora de fazer esse teste, o que você está vendo de diferente nesse modelo de oportunidade?

E se você pudesse também dar um pouco mais de informação a respeito do que vão ser essas lojas. Nós temos uma ideia de tamanho, mas posicionamentos, se vai ser feito investimento em marca, serviços, Só para nós podermos entender melhor qual é essa próxima vertente de crescimento.

José Galló:

Nós temos como princípio, Tobias, não nos afastarmos do nosso *core business*. Este é o princípio da coisa. Então, como você mencionou, é algo que fazia tempo já que nós estudávamos. Nós ficamos durante este ano todo estudando, criamos um grupo de trabalho, definimos um posicionamento, definimos uma ambientação de loja, que tipo de produto ele vai ter, e vamos fazer um teste – este sim eu caracterizo como um teste –, em que nós vamos fazer três lojas em três ambientes diferentes, para verificar exatamente qual é o ambiente em que nós vamos ter um sucesso maior.

Vamos começar com uma primeira loja no Shopping Metrô Tatuapé, em São Paulo, e, no decorrer do ano, é que serão definidos os ajustes, continuidade do projeto ou não. Isto é efetivamente um teste.

Mas isso está acontecendo agora por uma mera casualidade. Isso está acontecendo agora porque nós estamos preparados para isso. Poderia ter acontecido no ano passado.

Nós não estamos nos afastando, estamos maximizando. A marca continua a mesma. Lógico que vai haver alguma adaptação a nível de produtos, mas nós estamos fazendo algo sinérgico. O centro de distribuição é o mesmo, a área de compras é a mesma, e achamos que, especificamente, e principalmente para uma parte da população, o jovem, ele não entra, ele não frequenta tanto uma loja de departamento.

Então, nós vamos ver como algo bastante natural termos no mesmo shopping uma loja âncora e no outro extremo do shopping termos uma loja Blue Steel, onde vamos capturar provavelmente outro público, outras pessoas, principalmente jovens, que não frequentam normalmente com tanta intensidade uma loja de departamentos.

Tobias Stingelin:

Obrigado pela resposta. Se eu pudesse só perguntar, essa decisão talvez venha do fato de que agora você está muito mais otimista com o mercado do que você estava antes, você acha que estrategicamente tem que fazer isso como algo defensivo, ou não é nada do que estou falando? É realmente só explorar para ver qual é o potencial disso?

Adalberto Pereira dos Santos:

É uma oportunidade. Se você ver o segmento médio, você tem as lojas de departamento, você tem as cadeias especializadas mais focadas no segmento superior, e nesse miolo todo há muitas oportunidades. Eu acho que um bom exemplo disso, e que opera muito bem, é a Hering, eles fazem um trabalho muito legal, muito bom. Eu acho que há um grande espaço que pode ser ocupado, e que nós temos uma marca preparada para isso e vamos fazer um teste.

Tobias Stingelin:

Ótimo. Muito obrigado. Se eu puder só fazer uma última pergunta, agora em relação à parte financeira especificamente, vocês poderiam nos dizer para nós em que medida o FIDC, quais os ganhos você espera ter se eu for comparar, por exemplo, o custo que você tinha de financiamento em 2010, quanto isso vai ficar agora em 2011? Se isso eventualmente já não poderia compensar uma eventual alta de juros que possa acontecer, que você não tenha nem que passar para o consumidor.

Eu só queria entender um pouco qual é o benefício que conseguiremos enxergar do FDIC e se, por acaso, vocês estão preocupados com a inadimplência, porque um dos grandes drivers do resultado foi justamente a redução das provisões, dado que vocês estão com um ambiente extremamente favorável. Eu queria saber como é que vocês estão enxergando isso evoluir. Obrigado, de novo, pela oportunidade.

Adalberto Pereira dos Santos:

Você tocou no ponto certo. O FIDC vai nos trazer ganhos e vai nos permitir atravessar esse período agora de alta de juros sem repassar isso para as taxas que nós praticamos.

A operação foi fechada CDI + 1,2% ao ano, e isso fica travado durante três anos. Para nós é extremamente confortável, porque provavelmente, quando o Governo começa a fazer movimentações na Selic, existe uma tendência também dos bancos começarem a cobrar mais também nos spreads. Então, nós não vamos sofrer com esse aumento que o mercado todo está vivendo agora. Não teremos uma restrição e teremos ganhos.

Tivemos ganho também na questão da tributação, que anteriormente tínhamos um duplo pagamento de PIS/COFINS e agora passaremos a ter somente o pagamento em uma das pernas da operação. Resumidamente, os ganhos que teremos vão 'offsetar' esse aumento no custo do dinheiro previsto agora para este ano, e manteremos a estabilidade do custo de captação durante três anos.

Em relação à inadimplência, a situação realmente é bastante confortável. Eu acho que isso é fruto do trabalho de anos que vai sendo colhido agora. A centralização da concessão de crédito, a centralização da cobrança, uma série de medidas adotadas em nossa área de crédito, adoção de sistemas de *behavior* etc., e isso você acaba amadurecendo e vai colhendo aos poucos.

A tendência, e nossa expectativa, é que os níveis atuais se mantenham para esse ano de 2011, principalmente o 1S, até porque a carteira que receberemos no 1S11 praticamente já está dada, grande parte dela é relativa às operações do final do ano passado, como olhamos as curvas prospectivas, as curvas futuras em relação à carteira estão estáveis, os níveis de inadimplência devem se manter estáveis, esperamos que até o final do ano, também.

Tobias Stingelin:

Está ótimo. Obrigado. E a inadimplência vocês mudaram o critério a partir do 2S, certo? Então, no ano contra ano, 1S11 você está com um nível de provisão ainda teoricamente menor do que você tinha no ano passado, correto?

Adalberto Pereira dos Santos:

Nós não mudamos o critério, não mudamos absolutamente nada. Todo final de ano, no último trimestre você faz um ajuste da provisão com o que vem sendo realizado em termos de inadimplência. Isso pode ser para baixo ou para cima, e no nosso caso, como a nossa política de crédito tem sido mais assertiva, vimos ano após ano conseguindo fazer reversões. Ou seja, o que vem se realizando de inadimplência tem sido sempre menor do que se provisiona.

No ano de 2009, esse número foi de R$6 milhões, foi feito no último trimestre. Este ano, no final do 3T, observamos que a curva estava abrindo muito, ou seja, o nível de provisão, mesmo já ajustado, que vínhamos fazendo, apresentava níveis maiores do que vinha se realizando em termos de inadimplência. Então, antecipamos um pouco a reversão de R$6 milhões, e previmos que poderíamos fazer outra no último trimestre.

Quando chegamos ao último trimestre, a curva continuou abrindo, ou seja, as condições da carteira continuaram melhorando, e aí, em vez de fazermos mais R$6 milhões, fizemos mais R$10 milhões. Então fizemos R$16 milhões de reversão este ano contra R$6 milhões no ano anterior, mas não mudamos absolutamente nada no critério de provisão.

Tobias Stingelin:

Obrigado de novo.

Andrea Teixeira, JPMorgan:

Boa tarde a todos. Eu queria fazer um *follow-up* sobre Renner Home. Dado que vocês estão agora com esse protótipo, esse projeto do Blue Steel, poderíamos pensar que Renner Home fica mais para 2012, ou será que vocês conseguem fazer algum teste já em 2011?

E a outra pergunta é sobre estoque, sobre fluxo de caixa em geral. Observamos um pouco de elevação no CAPEX, é claro, em virtude do aumento do número de lojas, mas tem um outros ali que eu queria que vocês falassem, e sobre o estoque, que teve uma elevação. Eu não sei é uma coisa relativamente esperada dado que também vocês estão rolando um número de lojas maior. Eu queria que vocês pudessem explorar um pouco mais esses dois aspectos do fluxo de caixa.

E, se possível, outro aspecto é o dividendo, aquilo que nós já tínhamos falado, em um período que teve uma redução, qual será o *outlook* de dividendos daqui para frente. Muito obrigada.

José Galló:

Andrea, sobre Home, continua tudo um sonho. Não temos nada de concreto no horizonte.

Adalberto Pereira dos Santos:

Andrea, vou falar um pouco sobre estoque. O que você falou está correto, um maior nível de estoque se deve a um maior nível de aberturas que aconteceu no último trimestre, e também à preparação para um número maior agora, no 1S11. Há uma melhor composição, também de estoque, e você tem a antecipação de importados, que aconteceu nesse período agora.

Se você calcular o prazo médio de estoque, é um dado interessante, você verá que ele efetivamente cresce um pouco, mais especificamente seis dias em relação ao ano anterior, mas você tem uma compensação enorme do lado dos fornecedores, já que o prazo médio de fornecedores cresceu nove dias. Então, tivemos mais que um *trade-off* do lado dos fornecedores.

A outra pergunta sua era em relação aos dividendos. Para dividendos não damos *guidance.* É claro que é muito bom distribuirmos 75%, lembra que Lojas Renner acaba sendo uma ação de crescimento, e também distribui um dos maiores dividendos do varejo brasileiro. Eu acho que poucas companhias distribuem 75%.

Mas esse assunto deriva sempre de decisões do Conselho, não temos como antecipar tendências futuras.

Andrea Teixeira:

Por último, Adalberto, sobre o CAPEX, eu vi ali uma conta outros, o que exatamente entra ali?

Adalberto Pereira dos Santos:

Ali você tem investimentos na área de produtos financeiros, basicamente, de sistemas para produtos financeiros, e sistemas para logística que, conforme eu antecipei, nós estamos adaptando os nossos sistemas de logística, os nossos CDs para receber as novas lojas.

Andrea Teixeira:

OK. Você consegue capitalizar algum tipo de consultoria que vai para essas novas lojas? Ou seja, deveríamos usar esse 4T como uma boa aproximação de distribuição do que teremos agora nos outros trimestres?

Adalberto Pereira dos Santos:

A capitalização depende de questões técnicas. Você tem normas bastante específicas sobre capitalização. Normalmente, quando a consultoria é relacionada a um sistema, ou à implantação de outro imobilizado qualquer, você consegue capitalizar. Do contrário, não.

O que deve acontecer no próximo ano é que devemos ter um volume de imobilização maior, até em função das novas lojas, mas devemos continuar investindo sim, tanto em sistemas quanto na adaptação dos nossos sistemas de logística.

Andrea Teixeira:

OK. Perfeito. Muito obrigada.

Carlos Albano, Citibank:

Boa tarde. Adalberto, primeiro para esclarecer um pouco mais a questão do algodão, eu acho que o que você falou foi bastante claro e bem esclarecedor sobre o assunto, mas se você pudesse nos passar um número, facilitaria bastante. Você pode dizer uma estimativa, ou em 2010, ou pelo o que vocês estão projetando para 2011, o quanto o algodão representa dentro do seu COGS?

Adalberto Pereira dos Santos:

Não tenho como lhe dar esse número exato. Mas, de novo, a inflação nos itens que têm algodão variou entre 5% a 12%. Isso nos dá uma inflação geral de custos de produtos, para nós bastante em linha até com a inflação, entre 6% e 8%.

Para este ano agora, a expectativa é de que já no 2S haja um arrefecimento nessa questão do algodão que, no meu entendimento, deve prejudicar absurdamente a indústria algodoeira porque, na medida em que algumas indústrias migrem para produtos alternativos, o caminho de volta é sempre mais difícil. Então, acho, sim, que no 2T possamos ter até uma condição favorável, beneficiando até as margens.

Carlos Albano:

Só para esclarecer aqui: a inflação de 5% a 12% que você mencionou foi o quanto teve de aumento para vocês nas peças de algodão. É isso?

Adalberto Pereira dos Santos:

Nas peças que têm algodão. Exatamente. O que não quer dizer que tenha sido a inflação em todos os nossos tipos de produto, até por conta de nós termos perfumes, calçados, relógios etc.

Carlos Albano:

Mas dá para ter uma ideia da ordem de grandeza? Peças que têm algodão são 50%, 10%? Alguma ordem de grandeza, mais ou menos?

Adalberto Pereira dos Santos:

Entre 10% e 30%.

Carlos Albano:

Está ótimo. E nesses 5% a 12% que vocês verificaram de inflação, vocês já fizeram repasses de preço no final do ano passado e o começo deste ano para conter esse aumento? E vocês esperam fazer mais repasse se o preço continuar subindo ao longo de 2011?

José Galló:

Carlos, as nossas coleções acontecem a cada 45 dias, praticamente, e muitas delas não são peças repetitivas, não são peças básicas. Então, vamos negociando e repassando; é uma situação bem automática.

Até porque, roupa não é um item de compra comparável. Existe, sim, isso é uma avaliação que fazemos, que normalmente quando alguém decide comprar uma peça de roupa, ele tem um *range* na faixa de 15% a 20% que, se ele ou ela gostou, acaba comprando. Se uma consumidora quer comprar por R$60 e está R$63, R$65, ainda dividido em 5x, não é tão relevante isso. Se suporta nitidamente esse aumento médio que vimos na faixa dos 10% a 12%, passa praticamente imperceptível.

Carlos Albano:

OK. Perfeito. E outro esclarecimento em relação à parte de provisão e inadimplência, o Adalberto até mencionou, não sei se eu entendi direito, ou tinha entendido errado: eu acho que vocês, na parte de vendas financiadas zero + 8, a cada trimestre vocês têm um índice de provisão que jogam no resultado, e eu entendi que esse número, esse percentual de provisão tinha sido reduzido no 3T, se eu não me engano. Isso não aconteceu?

Adalberto Pereira dos Santos:

Ele é reduzido e pode ser ajustado, para baixo ou para cima. A cada trimestre ele é ajustado exatamente de acordo com o comportamento do que aconteceu. Para você ter ideia, no 5x nós acabamos de reajustar de 4% para 3%; no de 8x, acabamos de reajustar de 12% para 11%, exatamente em função dos resultados que vimos tendo e do que enxergamos para o futuro.

É bastante importante falar que esse ajuste não é feito só em função do que aconteceu, é em função também do que as suas prospectivas mostram em relação a sua carteira.

Carlos Albano:

Perfeito. E esse ajuste que você falou, de 4% para 3% e de 12% para 11%, você fez no 3T ou agora no 4T?

Adalberto Pereira dos Santos:

Foi feito no último trimestre.

Carlos Albano:

OK. E vocês estão mencionando um nível de inadimplência mais baixo etc., apesar do que você colocou, de esperar que a inadimplência não mexa, quer dizer; em um cenário em que estamos vendo os juros subirem, por mais que vocês não vejam repassar, mas os juros subindo e inflação subindo, o poder de compra eventualmente sendo um pouco corroído, não tem um cenário em que eventualmente essa inadimplência possa aumentar, se não agora, mas no final de 2011, ou até para 2012? Podemos ter, não um problema, mas um resultado um pouco pior lá na frente?

Adalberto Pereira dos Santos:

Carlos, acho que haja um incremento da inadimplência, indústrias como a nossa, que praticam tickets pequenos, serão as últimas a serem atingidas. Um ticket médio hoje de R$120, R$130 dividido por cinco, estamos falando de uma parcela de R$25; e se você dividir por oito, vamos falar de alguma coisa perto de R$16, R$20. Então com certeza essa indústria será a última a ser atingida.

Carlos Albano:

OK. E a última coisa, em relação a 2011, conforme abriu o ano, vocês estão confortáveis para um *same-store sales* de dígito alto e uma margem *flat*? É isso mesmo?

José Galló:

Considerando tudo que estamos vendo até hoje, sim, estamos confortáveis.

Carlos Albano:

OK. Obrigado.

Irma Sgarz, Goldman Sachs:

Boa tarde. Você já falou, Sr. Galló, antes sobre o projeto piloto das lojas compactas em três cidades diferentes. Você poderia explorar um pouco o primeiro feedback, as primeiras diferenças que vocês enxergam com este projeto nessas três cidades?

E a outra pergunta é em relação ao Meu Cartão, vocês já testaram esse cartão *cobranded* em três cidades, se eu não me engano, e eu gostaria de saber qual o plano daqui para frente, se vai lançar esse cartão agora de forma nacional, até quando, e até quando você acha que vocês podem atingir o *breakeven* para esse cartão? Obrigada.

José Galló:

Irma, a respeito de Blue Steel, acho que eu vou me sentir mais confortável em conversar com vocês no 2S. Temos que abrir a loja, será um prazer receber vocês todos na primeira loja, vamos olhar juntos. Mas é absolutamente impossível tentarmos projetar qualquer coisa.

O que estamos fazendo é exatamente procurando diferenças de público, entre a primeira, a segunda e terceira, mas temos que deixar rodar o modelo, porque realmente esse sim é um teste, e no 2S estaremos bem mais tranquilos para falar sobre isso. Mas todos convidados já para a inauguração da primeira loja.

Com relação às compactas...

Irma Sgarz:

Minha pergunta, na verdade, estava relacionada às compactas.

José Galló:

As compactas, nós atingimos nosso resultado, tanto é que estamos fazendo o *roll-out*. Fizemos algumas adequações relacionadas a produtos, adequamos os custos de algumas coisas, *store environment*, e estamos fazendo o *roll-out;* não há mais nenhuma dúvida em relação à questão das compactas.

Irma Sgarz:

OK. Obrigada. A outra pergunta era sobre o cartão.

Adalberto Pereira dos Santos:

Irma, quanto ao cartão, efetivamente começamos o *roll-out* no último trimestre, começamos a operação em três cidades, conforme você mencionou. Continuamos observando a operação, os sistemas de segurança funcionando bem. As tentativas de fraude que aconteceram, inclusive em Ásia, Europa e Estados Unidos, foram todas bloqueadas, e isso nos deixa bastante tranquilos para continuar o *roll-out*.

Não temos números ainda sobre resultados, mas o *ramp-up* em termos de número de cartões e número de operações está exatamente conforme o projetado.

Continuando isso, nós devemos alcançar a marca este ano de 1 milhão de cartões, 2 milhões de cartões ano que vem, e já no ano que vem, com essa meta de 2 milhões de cartões batida, acreditamos que conseguiremos alcançar o *breakeven* da operação. Não sei se respondi sua pergunta.

Não sei se respondi a sua pergunta.

Irma Sgarz:

Sim. Obrigada. Só mais uma pergunta: em relação aos números do staff da loja, eu vi algum comentário no seu press release que vocês fizeram algumas adequações, e também reparei que o nível de pessoas, dos associados e empregados na Renner subiu em 8%, e a área das vendas só subiu 10%. Mas imagino que também tem dentro desse total algumas pessoas que trabalham naquele projeto de crescimento e expansão. Vocês poderiam, talvez, explorar um pouco o que está acontecendo no nível das lojas? Obrigada.

Adalberto Pereira dos Santos:

Na realidade ao longo do ano você teve uma recomposição importante de quadros. na virada de 2009 para 2010, exatamente no pós-crise, nós tínhamos quadros um pouco mais enxutos nas lojas, exatamente porque nós não repúnhamos os níveis de *turnover.* Então, havia uma deficiência de quadros nas lojas que foi repostas. Nós estamos falando em torno de 500, 600 funcionários na rede como um todo.

Você tem também um nível de trainees maior em função do programa de crescimento; nós estamos falando de pelo menos 50 trainees a mais que o nível normal, trainees-gerente, e supervisão, um número também entre 80 e 100 trainees. Isso tudo acaba pesando nesse número. Além, é claro, de todo o quadro de pessoal que está sendo preparado para as lojas que serão abertas agora, no início do ano. Basicamente, a diferença do número que você tem é essa daí.

Irma Sgarz:

OK. Obrigada.

Luiz Cesta, Votorantim Corretora:

Boa tarde a todos. Eu queria novamente voltar à questão dos estoques, eu acho que deu pra entender bastante que os dois pontos principais que vocês destacaram para o aumento dos estoques foram, primeiro, a abertura de lojas nesse final de ano, e segundo, também a questão de importados. Mas se olharmos o seu ITR, o crescimento das importações em andamento foi de mais ou menos 35% no ano contra ano, enquanto que mercadorias para revenda também cresceram basicamente nesse mesmo nível.

O que estou tentando entender, na verdade, é: expurgando os efeitos de importação e tentando só entender qual foi a divisão entre o efeito de abertura de lojas no último trimestre e também, talvez, algum excesso de otimismo para esse Natal e final de ano, qual seria o nível de promoções que vocês teriam que fazer nesse começo do ano para que o nível do estoque voltasse a um patamar mais normalizado?

Eu entendo que esses dois efeitos existiram, mas eu queria tentar entender também quão otimista, quão melhor ou quão pior foi o natal que vocês esperando, e quanto desse aumento de estoque pode ser relacionando com produtos que provavelmente irão a *markdown* nesse começo de ano e troca de estação.

Adalberto Pereira dos Santos:

Na realidade não foram dois itens, foram três itens. Nós tivemos um maior nível de abertura de lojas, nós tivemos a antecipação de importados, e nós temos também que preparar o enxoval das novas lojas, você não pode esperar a loja abrir para estar com o estoque em casa. Então esses três itens colocam muita pressão.

Em relação a nível de *markdown*, o maior nível efetivamente ocorreu em dezembro, porque você arrastou coleções ao longo de outubro, novembro, em função do frio, e em dezembro você fez um nível maior de *markdown*. Na virada, nós entendemos que o nível de virada já foi um pouco mais adequado.

Então, não são esperados níveis tão maiores de *markdown* agora, nesse primeiro trimestre. É claro que você tem um 1T atípico, porque você tem Carnaval em março, mas que acaba beneficiando, porque ele alonga a coleção de verão. Não sei se respondi sua pergunta.

Luiz Cesta:

Entendi. Então, o que estamos vendo aqui nos estoques já é praticamente de coleção nova, é isso?

Adalberto Pereira dos Santos:

Não é que morre uma coleção e começa outra, exatamente. Você sempre tem uma convivência durante um período entre as duas, mas nós consideramos que o nível é extremamente adequado. Eu fiz questão de ressaltar isso durante a minha fala, porque

um estoque melhor balanceado, um estoque adequado é o principal item para que você tenha uma margem boa.

Luiz Cesta:

OK, obrigado.

Margareth Kalvar, Harding Loevner:

Hi. I wanted to go a little bit more into the number of formats that you mentioned you are thinking about. You said that the Home format was just a dream at present, but you also talked about a woman's apparel only, and I guess in a low-income store only, are all these just in the dream stage or are you actually planning to test any of them in the coming year?

Adalberto Pereira dos Santos:

Conforme o Galló mencionou, a questão das lojas compactas, não se trata de um projeto. Nós já conhecemos, nós já operamos na realidade três lojas que eram compactas no ponto de vista de formato. O que nós estamos testando efetivamente são melhorias na operação. Continuaremos com o *roll-out* normal conforme o previsto, não se trata de um novo projeto. Estamos testando melhorias na operação.

O Blue Steel é um teste efetivamente, e o *roll-out* vai depender dos indicadores que nós tivermos da operação desses três pilotos. E a Feminina é também um tipo de compacto. Eu não sei se o Galló gostaria de acrescentar alguma coisa.

José Galló:

O projeto de loja Feminina está incluído dentro do projeto de loja compacta, não é um modelo novo. E com relação à Home e à classe C, é algo que continuamente nos é perguntado, e nós estamos analisando oportunidades, porque no passado, há oito, dez anos, a Lojas Renner comercializava, vendia artigos de decoração e cama, mesa e banho. Em função de necessitarmos de mais espaços para a implantação das marcas, dos conceitos de *lifestyle*, nós fizemos o *phaseout* da parte de Home.

E estamos estudando continuamente essa possibilidade, mas não temos nenhum projeto concreto para apresentar, assim como a classe C, onde no passado nós fizemos uma tentativa de compra de uma rede, mas que infelizmente, em função da crise, não foi possível. Então, apenas são oportunidades que nós mencionamos quando nos é perguntado, mas não temos nada de concreto nisso.

Margareth Kalvar:

Thank you very much.

Operadora:

Com licença, encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Eu gostaria de passar a palavra ao Sr. Adalberto para as considerações finais.

Adalberto Pereira dos Santos:

Eu gostaria de agradecer a participação de todos os analistas que nos cobrem, é sempre bom estar com vocês. Gostaria de agradecer também os nossos investidores que acompanham a conferência, especialmente pela confiança que nos dedicaram ao longo de 2010. Faremos o possível obstinadamente para continuar surpreendendo vocês, encantando vocês com os nossos resultados.

É isso, e eu gostaria agora de passar agora para o Galló.

José Galló:

Só agradecer a todos, agradecer pela confiança. E como o Adalberto ressaltou, somos uma equipe com grandes desafios, mas todo mundo bastante motivado e com muita energia para fazermos um ano muito bom de 2011.

Mais uma vez, obrigado a todos.

Operadora:

A audioconferência da Lojas Renner está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham uma boa tarde.

"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."