Operadora:
Boa tarde senhoras e senhores, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da LOJAS RENNER, para discussão dos resultados referentes ao quarto trimestre e exercício social de 2009.

Informamos à todos os participantes que o áudio e os slides dessa 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, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando *0.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa 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 quarto trimestre e exercício de 2009. Estão presentes comigo neste momento, nosso Presidente José Galló e Gildo Melo da Silva, Gerente Geral de Controladoria.

O ano de 2009 foi positivo para o varejo como um todo, mesmo diante das incertezas e dificuldades que se configuraram ao final de 2008, consequências da crise financeira global. Os impactos menores do que o previsto em indicadores macroeconômicos, tais como taxa de desemprego, inadimplência sob controle e aumento da confiança e da renda, foram importantes para a retomada gradual dos negócios ao longo do ano. Além da influência positiva do cenário macroeconômico, alguns fatores importantes marcaram o ano de 2009 para a Renner, tais como a implementação de processos estruturados nas áreas operacionais, as melhorias na gestão da cadeia de fornecedores, a introdução de três novas marcas em nosso mix de produtos e o desenvolvimento de um projeto para atividades de comércio eletrônico, que teve seu inicio ao publico no dia 16 de fevereiro último. A consolidação dos Serviços Financeiros, que vem contribuindo positivamente para a margem EBITDA, e o início do projeto de desenvolvimento do cartão híbrido com a Mastercard e a Visa foram igualmente importantes.
Encerramos o quarto trimestre, que é o mais importante do ano, face o Natal, com resultados bastante positivos, diferentemente dos apresentados no mesmo período do

ano anterior, quando os impactos da crise mundial deixaram os clientes mais cautelosos em relação as suas decisões de compras.
Acreditamos que nossos resultados, são consequência, além dos citados anteriormente, da consolidação da marca e a evolução do Conceito de Estilos de Vida refletidos na boa aceitação de nossas coleções.

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 4T09 atingiu R$ 711,9 milhões, com alta de 16,0% sobre igual período de 2008. As Vendas em Mesmas Lojas foram de mais 9,5%. No ano, a Receita Líquida das Vendas de Mercadorias, atingiu R$ 2.116,0 milhões, com crescimento de 8,2% sobre 2008 e as Vendas em Mesmas Lojas foram de mais 1,4%. Mesmo com um primeiro trimestre marcado por um ambiente macroeconômico desfavorável, ao longo do ano vimos uma melhora de vendas, decorrente de uma melhor adequação dos estoques, alguns ajustes em preços e produtos implementados ainda no início do ano de 2009 e uma boa aceitação das coleções.

Na página 4 à esquerda ilustramos no mapa onde estão localizadas as 120 lojas em operação. À direita, o gráfico mostra que contávamos no final de dezembro com 249,7 mil metros quadrados de área de vendas, um crescimento de 8,7% sobre a posição de dezembro 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$ 347,0 milhões, correspondendo a 48,7% sobre a Receita Líquida das Vendas de Mercadorias, ante 44,9% no mesmo período do ano anterior. Nos doze meses, o Lucro Bruto atingiu R$ 1.004,4 milhões, correspondendo a 47,5% sobre a Receita Líquida das Vendas de Mercadorias, ante 46,4% no ano anterior. Apesar do impacto negativo da desvalorização do real frente ao dólar norte-americano, que refletiu na margem dos produtos importados da coleção de inverno, os ganhos de eficiência proporcionados por melhorias nos processos de compras, advindos principalmente de uma forte negociação com fornecedores locais e de uma boa administração de estoques, beneficiaram a margem no período.

Na página 6, fazemos referência as Despesas com Vendas, as quais totalizaram, no 4T09, a R$ 151,9 milhões, correspondendo a 21,3% da Receita Líquida das Vendas de Mercadorias ante 23,1% do 4T08. No ano, as Despesas com Vendas totalizaram R$ 531,6 milhões ante R$ 488,1 milhões em 2008, correspondendo a 25,1% da Receita Líquida das Vendas de Mercadorias, levemente acima dos 24,9% do ano anterior. A direita da pagina, demonstramos que as despesas médias por lojas tiveram uma redução de 3,3% no 4T09, passando de R$ 1.332 mil para R$ 1.287 mil e de 2,9% no ano, passando de R$ 4.762 mil para R$ 4.623 mil, quando comparado com 2008. Estas variações estão relacionadas a uma melhor performance das vendas no 4T09.

Na página 7 temos as Despesas Gerais e Administrativas, as quais alcançaram, no 4T09, a R$ 52,2 milhões, ante R$ R$ 51,4 milhões no 4T08. A participação sobre a Receita Líquida das Vendas de Mercadorias foi reduzida de 8,4% para 7,3%. Nos doze meses, as Despesas Gerais e Administrativas, alcançaram a R$ 180,3 milhões, correspondendo a um leve incremento de 0,8% sobre o ano anterior. A participação sobre a Receita Líquida das Vendas de Mercadorias, no ano, foi reduzida de 9,1% para 8,5%. A direita da pagina, demonstramos que houve uma melhoria importante no custo médio por loja, onde, no

4T09, reduziram-se em 8,4% e em 10,2% no acumulado do ano de 2009. Cabe ressaltar que estas reduções refletem os contínuos esforços da Administração para diminuir custos corporativos ao longo do ano, e que, em 2010, continuaremos focados em diminuir mais essas despesas.

A seguir, temos na página 8, os Resultados de Serviços Financeiros. Como podem ver, apresentamos crescimentos importantes nesta operação e estamos muito satisfeitos com os retornos apresentados. Este slide nos mostra que os resultados atingiram, no 4T09, a R$ 25,8 milhões, 57,0% maior que o mesmo período do ano anterior e corresponderam a 16,2% do EBITDA. No ano de 2009, esses resultados foram de R$ 96,7 milhões ante R$ 77,8 milhões de 2008, correspondendo a 25,9% do EBITDA. O Cartão Renner apresentou, no 4T09, perdas de 3,4% sobre a Receita Líquida das Vendas de Mercadorias ante 4,5% do 4T08. No ano de 2009, as perdas foram de 4,3% ante 4,5% de 2008.

Na página 9, temos o EBITDA, que no 4T09, atingiu a R$ 159,4 milhões, com um importante acréscimo de 55,8% sobre o ano anterior. A margem EBITDA atingiu, neste período, 22,4%, versus 16,7% do 4T08. No ano, o EBITDA atingiu a R$ 374,2 milhões, com um acréscimo de 20,2% sobre o ano de 2008. A margem EBITDA do ano atingiu, 17,7%, versus 15,9% de 2008. Este aumento no EBITDA e na Margem EBITDA deve-se a importante melhora dos itens antes mencionados.

Na página 10, apresentamos o EBITDA da operação de varejo, o qual apresentou aumento de 55,5%, no 4T09, passando de R$ 85,9 milhões para R$ 133,6 milhões, com Margem EBITDA do Varejo de 18,8% versus 14,0% no 4T08. Nos doze meses, o EBITDA do Varejo atingiu R$ 277,5 milhões ante R$ 233,6 milhões no ano de 2008, com Margem EBITDA do Varejo de 13,1% ante 11,9% em 2008.

O Resultado Financeiro Líquido do quarto trimestre, apresentado na página 11, atingiu R$ 0,5 milhão positivo ante R$ 0,2 milhão negativo no 4T08. No ano, o Resultado Financeiro Líquido foi de R$ 10,7 milhões negativos ante R$ 10,1 milhões negativos do ano anterior. Na parte inferior, apresentamos o Caixa Líquido no final do período, que foi de R$ 276,6 milhões, contra R$ 143,5 milhões em setembro de 2009. Os Empréstimos e Financiamentos Totais atingiram em 31 de dezembro, R$ 134,8 milhões, sendo que R$ 90,6 milhões eram referentes a linhas de crédito de curto prazo para o financiamento dos clientes inadimplentes e R$ 44,2 milhões eram referentes à captação de recursos de longo prazo com o Banco do Nordeste.

Encerrando as contas de resultado, mostramos na página 12, o Lucro Líquido da Companhia. No 4T09, o mesmo atingiu a R$ 100,3 milhões ante R$ 65,4 milhões no 4T08, com importante crescimento de 53,4% e correspondendo a 14,1% da Receita Líquida das Vendas de Mercadorias ante 10,7% do 4T08. No ano de 2009, o Lucro Líquido da Companhia atingiu a R$ 189,6 milhões ante R$ 162,4 milhões do ano anterior, correspondendo a 9,0% da Receita Líquida das Vendas de Mercadorias ante 8,3% em 2008. Mencionamos ainda que o Retorno sobre os Capitais Investidos - ROIC - da Companhia atingiu a 26,7%, sendo o maior do varejo de vestuário brasileiro.

Na página 13, mencionamos os Investimentos realizados no 4T09, os quais atingiram o montante de R$ 27,0 milhões. No ano de 2009, os investimentos totalizaram R$ 69,1 milhões, sendo R$ 42,9 milhões investidos em novas lojas.

Na Página 14, apresentamos as 10 lojas que foram inauguradas em 2009, nas diversas regiões. Para o primeiro semestre de 2010, estamos prevendo a inauguração de 6 novas

lojas, sendo 1 na região Nordeste, 1 no Sul, 1 no Norte e 3 no Sudeste do país, onde estaremos abrindo uma loja com área total de 3.200 m2 na Avenida Paulista, importante centro comercial da cidade de São Paulo.

Na página 15, temos a síntese do balanço, mostrando um resumo da nossa Estrutura Patrimonial, onde, dentro do "Ativo", destacamos nossa maior rubrica, que é a conta de "Clientes", que atingiu em 31 de dezembro, R$ 768,4 milhões. Outras parcelas relevantes, dentro do "Ativo", são o "Caixa e Equivalente de Caixa" e "Imobilizado e Intangível", representando, cada uma, 21% do total do "Ativo".
Destacamos, também, dentro de "Passivo Total", a significativa parcela do "Patrimônio Líquido" que corresponde a 40% do mesmo. Outra conta importante refere-se a "Fornecedores", que continuam financiando nossos estoques.

Na página 16, fazemos referência a algumas informações do Cartão Renner, onde podemos ver no gráfico na parte superior, que atingimos, em 31 de dezembro, 15,2 milhões de cartões, com crescimento de 12,2% sobre o ano de 2008. O Ticket Médio das vendas, na parte inferior, atingiu R$ 132,86 no último trimestre, apresentando um crescimento de 9,7% em relação ao 4T08. No ano, o Ticket Médio das Vendas atingiu R$ 122,26, com crescimento de 8,2% em relação ao ano anterior.

A direita, na parte superior da página 17, mostramos a distribuição das vendas no ano, onde o Cartão Renner foi responsável por 60,2% das vendas totais, apresentando, uma participação menor das vendas em relação às do ano de 2008 que foi de 63,1%. Contribuíram para esse percentual menor o grande número de novas lojas, com menor penetração de cartões no início das operações e maior participação da venda com cartões de crédito de terceiros. Destacamos ainda, no 4T09, a crescente participação da condição 0+8 com encargos, que representou 13,3% ante 11,6% no 4T08.

Na página 18, apresentamos o total de 10.489 colaboradores em 31 de dezembro, número 8,7% superior ao de dezembro de 2008.

Na pagina 19, demonstramos no gráfico a valorização das ações da Lojas Renner, negociadas sob o código LREN3, na Bolsa de Valores de São Paulo, no ano de 2009, que apresentaram valorização de 150,8%, passando de R$ 15,67 por ação em 30 de dezembro de 2008 para R$ 39,30 em 30 de dezembro de 2009. A valorização das ações durante o ano de 2009 foi significativa e superior a da BM&F Bovespa, refletindo a confiança dos investidores na gestão e na expectativa de crescimento da Companhia.

E por último, gostaríamos de salientar que, para os próximos anos, a Lojas Renner pretende manter a estratégia baseada em seus pilares de crescimento, com atenção especial à ampliação do número de lojas e à oferta de serviços financeiros, sempre mantendo o foco no seu negócio principal, atento a missão de não apenas satisfazer clientes, mas sim encantá-los, permanecendo com sua proposição de valor, sendo cúmplice da mulher moderna, com produtos de moda a preços competitivos e ambientes agradáveis.
Sobre o aspecto macroeconômico, a Lojas Renner acredita que o ano de 2010 será bastante promissor e a Companhia vem preparando-se para o ano que começa. Iniciativas implementadas ao longo de 2009 para superar os efeitos adversos da crise serão mantidas, e novas oportunidades serão aproveitadas para adicionar ainda mais valor a nossos acionistas. O ano de 2010 continuará se caracterizando pela retomada do crescimento econômico mundial e doméstico, com aumentos dos níveis de emprego formal e do consumo das famílias, assim como pela maior renda disponível, com a consequente expansão do nível de confiança dos consumidores. O crédito deverá se

manter como um grande propulsor do consumo no mercado interno. Na parte operacional, vamos manter o plano de expansão, com a inauguração de 12 lojas nas diversas regiões do País. Também estamos prevendo para o segundo semestre de 2010, após a conclusão do projeto de lojas compactas, a abertura das duas primeiras lojas nesse formato, aumentando gradativamente nos próximos anos. Essas lojas se caracterizam por unidades com 1200m² de salão de vendas. Também, como informamos anteriormente, no último dia 16 de fevereiro, iniciamos a operação das vendas pela internet, que nesse primeiro momento disponibilizam 2800 itens ofertados. Acreditamos que o faturamento nesse primeiro ano, venha se comportar igualmente a uma loja física, das nossas lojas instaladas. Também estaremos atentos na gestão do crédito, pois pretendemos manter a nossa agilidade e estarmos atentos as demandas do cliente.

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. Por enquanto, muito obrigado.

Juliana Rosenbaun, Banco Itaú:

Bom dia a todos. A minha primeira pergunta é em relação ao que podemos esperar para a performance das despesas de venda, gerais e administrativas por loja daqui para frente. Você acha que ainda é possível alguma redução nessas despesas por lojas ou todos os esforços de readequação já foram realizados e agora devemos esperar um comportamento mais normalizado, pelo menos com o aumento em linha com a inflação.

José Carlos Hruby:

Boa tarde, Juliana. Como nós mencionamos anteriormente, a Empresa diariamente tem foco na redução e na otimização das despesas. Nós viemos buscando isso a cada ano, e eu diria a você que deveremos nos próximos anos ainda obter melhoras na relação das despesas, tanto as despesas com vendas como gerais e administrativas, pois chega a um determinado momento em que temos que ter ganhos de produtividade em relação a nossa capacidade instalada. Então, eu diria que devem ser melhoras pequenas, mas deveremos apresentar.

Juliana Rosenbaun:

Está ótimo. Minha segunda pergunta, nós vimos ontem declarações dos senhores do CAPEX de R$140 milhões para 2010, e é um salto bastante relevante. O número de lojas não é tão diferente assim. As reformas serão mais caras, os investimentos de TI são muito mais fortes este ano? Se você pudesse explicar um pouco melhor essa alta de CAPEX.

José Carlos Hruby:

Realmente, os investimentos no ano de 2009 se situaram na faixa de R$70 milhões, e agora estamos anunciando R$140 milhões. Realmente, em um primeiro momento são de dez para 12 lojas, então isso demanda um CAPEX maior em abertura de novas unidades. Mas para este ano de 2010, estamos prevendo investimentos relevantes na Companhia nas áreas de tecnologia e logística, investimentos estes que, em 2009, foram contidos.

Exatamente em função do orçamento elaborado lá no início do ano, onde o cenário era muito conservador, nós retivemos o investimento nessas duas áreas. Outra frente também importante para nós, com impacto direto em um aumento de vendas, é na

reforma das nossas unidades. Neste ano de 2010, ajustaremos o ambiente das nossas lojas em dez unidades, ajustando-as ao nosso mais moderno layout, que são essas lojas como, em São Paulo, do Morumbi, o Barra aqui em Porto Alegre, que vocês tiveram a oportunidade de ver.

Realmente, então, nós temos uma recuperação de investimentos não realizados em 2009.

Juliana Rosenbaun:

OK. Para 2011 em diante, esses investimentos adicionais em TI devem se manter ou não?

José Carlos Hruby:

Talvez, mas não nesse volume que teremos agora, em 2010. Mas isso são também, Juliana, áreas que até em função do crescimento da Companhia, na área de logística principalmente, que sempre têm demandado investimentos. Talvez não venham a ser no volume de 2010, mas eu diria que eliminá-los totalmente é difícil.

Juliana Rosenbaun:

OK. Minha última pergunta, se não estou enganada, a loja da av. Paulista é a primeira abertura de rua em muito tempo. Eu não consigo lembrar a última vez que houve uma abertura em rua. Você pode comentar um pouco quais as especificidades desta loja, o tamanho dela e se hoje vocês mapeiam quantas lojas são possíveis em grandes avenidas do País. Obrigada.

José Galló:

Boa tarde, Juliana. É uma loja ao redor de 3.000 m², é uma loja que terá o mix completo, são dois andares. Nós sempre focamos muito em shoppings, mas estamos vendo algumas ilhas, algumas oportunidades em áreas entre os shoppings que podem ser aproveitadas, e estamos indo nessa direção. Isso também nos cria algumas oportunidades; não é um número relevante, mas nos cria uma oportunidade adicional de crescermos em nosso modelo atual em lojas fora de shoppings.

Juliana Rosenbaun:

O modelo compacto deve se concentrar na rua ou também é um modelo que cabe em shoppings menores?

José Galló:

Exatamente, os dois. Tanto rua quanto shoppings menores. Certamente, a indústria dos shoppings vai avançar em direção a cidades menores. Neste caso, em cidades menores nós teremos essas lojas menores, ou também em cidades que não tenham shopping, acho que há uma oportunidade no centro da cidade, que comporta seguramente uma loja na faixa dos 1.200 m², como o Hruby descreveu.

Juliana Rosenbaun:

Eu sei que o estudo do formato compacto ainda não está finalizado, mas você já pode nos dar alguma 'palhinha' do que deve ser esse formato? Ele terá todas as linhas ou se concentrará em alguns lifestyles? Como vocês estão vendo esse formato?

José Galló:

Esse é o nosso desafio. Por isso fazemos essa experiência agora, no 2S, com duas lojas, e a ideia é exatamente não descaracterizar o mix de produtos da Renner. Nesse teste, vamos verificar a flexibilidade de se fazer isso. Mas a ideia é realmente procurar não descaracterizar o mix da Renner, mantê-la como ela em suas lojas maiores.

Eventualmente vai se sacrificar alguma marca; a marca mais fashion, mais sensual, que é a nossa marca Just Be, por exemplo, possa eventualmente, em um mercado menos desenvolvido, ser sacrificada. Mas a ideia principal é manter os estilos de vida bem caracterizados.

Afinal de contas, implantar estilo de vida não é muito fácil, e só agora começamos a colher os frutos disso. Nós começamos a implantar esse conceito em 2004, foi extremamente trabalhoso. Não é fácil. Isso muda praticamente toda a característica da Empresa e, para nossa satisfação, agora percebemos nitidamente que os clientes começam a perceber claramente que a Renner é diferente porque ela explora na sua integralidade e de verdade os seus estilos de vida.

Juliana Rosenbaun:

Perfeito. Muito obrigada aos dois.

Guilherme Assis, Raymond James:

Boa tarde a todos. A minha pergunta é sobre as margens que vimos no 4T, que vieram muito fortes. Vimos tanto em margem bruta quanto em margem EBITDA, mesmo considerando só a operação de varejo ou considerando com o financeiro junto, foram recordes na história da Renner. Eu queria saber o quão sustentável é isso, em face dos esforços que vocês já comentaram, de redução de custos de trabalhar com os fornecedores.

José Carlos Hruby:

Guilherme, a gente vem falando há um ano, um ano e meio, que estamos investindo muito em processos e em padronização. Normalmente isso não fica tão registrado; é mais glamoroso falarmos em número de lojas, em crescimento etc., mas existe esse crescimento também, que eu diria que é uma melhoria orgânica e que começa a apresentar esses resultados.

Nesse último ano e meio temos investido muito em processos, em melhoria com fornecedores, em negociações. O investimento que fizemos no projeto Retek em 2005, 2006; nós fomos o primeiro varejista brasileiro a acreditar no Retek, agora tem outras empresas que estão fazendo.

Também, quando você implementa um Retek, você não consegue um aproveitamento de 100%. Então, depois de dois, três anos tem aperfeiçoamento de Retek, padronização de processos, sistematização, melhoria de negociação com fornecedores. Isso tudo que está

aparecendo e que vai continuar. Nós achamos que continuaremos tendo melhorias de margem.

Guilherme Assis:

OK. Obrigado. Só para fechar, vocês consideram que agora é um novo patamar de margem?

José Carlos Hruby:

Sim. Esse é um patamar que veio para ficar, e agora vamos lutar realmente para crescer, para subir. E também, outra forma é a questão de melhoria de coleção. Eu não estava presente, mas sei que você esteve em nosso preview, que fizemos aqui em São Paulo e mostramos a nossa coleção.

O sistema Retek permite se criar clusters. Nós temos três coleções: temos as coleções das lojas quentes, temos as coleções das áreas híbridas e das lojas mais frias. Então, na medida em que se aperfeiçoam esses agrupamentos, esses clusters, você acerta mais a distribuição dos produtos para os clusters.

Esses clusters são feitos por temperatura, são feitos por poder aquisitivo, por classe social e também são feitos por tamanho. Tem certas áreas, certas regiões que absorvem mais o tamanho GG que o tamanho G.

Tudo isso, para dominar toda essa tecnologia do Retek leva um bom tempo, e achamos que estamos colhendo os frutos disso. Isso tudo redunda em quê? Em menores markdowns que, consequentemente, aumentam as margens.

Guilherme Assis:

OK. Obrigado. Só uma última pergunta, se eu puder: você falou sobre as coleções, e eu queria saber como está o lançamento dessa nova coleção, o que vocês estão vendo desde o começo do ano e depois, com a chegada da coleção, se vocês acham que está vindo no mesmo patamar de crescimento do ano passado, ou se vocês acham que está melhor do que vimos no 4T. Como está?

José Carlos Hruby:

Nós tivemos um janeiro de dois dígitos e agora fizemos o lançamento daqueles produtos todos que você viu na segunda quinzena de fevereiro; tivemos o Carnaval, que a gente vai começar a ver agora. Mas o que vemos nas lojas já é um crescimento importante naquelas marcas que já fizeram o lançamento do seu preview. Eu acho que estamos com a coleção certa.

Guilherme Assis:

Está bom. Obrigado.

Ricardo Boiati, Bradesco:

Boa tarde a todos. Eu queria ter uma ideia da visão de vocês com relação ao comportamento do consumidor no que se refere à compra em lojas de departamento, como a Renner, versus lojas menores em shopping centers, boutiques e outras lojas mais especializadas. A impressão que dá é que same-store sales foi muito mais impulsionado por um ticket médio maior do que por um incremento no número de transações. Eu queria saber se foi se mais ou menos por aí mesmo e a visão de vocês com relação a esse comportamento do consumidor. Obrigado.

José Carlos Hruby:

Nós vimos que é importante a divulgação, quem divulga isso com bastante acuracidade são os shoppings que fazem essa distinção. Nós vimos que houve um determinado momento em que as especializadas cresceram mais e hoje nós já temos praticamente uma volta ao normal, um crescimento mais equalizado.

O que talvez tenha acontecido naquele primeiro momento, talvez tenha havido por parte de alguns consumidores que chegaram ao mercado uma procura maior por lojas especializadas, e também essas lojas especializadas são aquelas que têm um comportamento mais heterodoxo do ponto de vista fiscal. Nós estamos muito esperançosos, porque acompanhamos isso de perto, mas estão sendo feitos importantes progressos no sentido de formalização da economia.

Hoje nós já temos a nota fiscal eletrônica em São Paulo e em outros estados; nós já temos a coleta dos impostos no fornecedor; não é o caso ainda do vestuário, mas principalmente no caso do vestuário, hoje em dia as autoridades fiscais têm acesso aos dados do comportamento do lojista e do cartão de crédito, os gastos que se fazem naquela loja. Então, está dificultando cada vez mais a informalidade.

E em um primeiro momento, quando isso acontece pode haver certo crescimento também mesmo você não tendo vendido mais pecas, mas simplesmente são mais peças que são oferecidas à tributação.

Isso para nós é muito bom, porque você sabe muito bem que se estima que o mercado informal no vestuário seja ao redor de 45% a 50%, e no primeiro momento certamente esse pessoal vai ter que aumentar seus preços para se formalizar.

E como consequência, com tempo as pessoas vão descobrir que em nossas lojas de departamento nós temos produtos tão bons, com preços competitivos, com muita moda, e vai haver uma consolidação, e eu não tenho dúvida nenhuma de que essa consolidação vai acontecer nas lojas de departamento. Tem vários estudos que mostram as cinco maiores no ranking de lojas de departamento do Brasil, nós temos no mercado total devemos ter 10%, 12%, o que é muito pouco. Então, eu vejo que esse processo de formalização e consolidação vai nos favorecer bastante.

Ricardo Boiati:

Entendi. E com relação a esse começo do ano bastante chuvoso, por sinal, qual é a percepção que vocês têm desse começo do ano? Claro que temos uma base muito fraca no passado, mas com relação a tráfego, principalmente, e a ticket, a expectativa é que venha um crescimento, de novo, muito mais por ticket do que por tráfego, ou tráfego já tem aumentado?

José Carlos Hruby:

Realmente, nas áreas de chuva, temos até um estudo que mostra isso, nós comparamos, por exemplo, a nossa venda e o tráfego, principalmente a nossa venda, nós temos algumas lojas que tem contadores de passagem, e em um dia de chuva, reduz o tráfego na ordem de 10% a 15% em uma loja, e como consequência a venda.
Então, sim, realmente nos afeta. Mas, graças a Deus, não está chovendo assim em todo o Brasil. Em janeiro agora, no Estado de São Paulo, principalmente, nós poderíamos certamente ter vendido mais do que vendemos.

Ricardo Boiati:

Está ótimo. Mas a expectativa é, em condições normais, de uma melhora no nível de tráfego nas lojas?

José Carlos Hruby:

Sim, com certeza. E também, com o tempo você tem uma redução nos incentivos; esses incentivos todos em relação a eletrodomésticos, o pessoal de linha branca, por exemplo, chegou a aumentar sua venda em 30%, 40%. Esses incentivos agora estão acabando, o mercado também vai sendo atendido, esse pessoal todo que chegou ao mercado também já, de certa forma, passa a ser mais atendido. Dá para se imaginar que neste e no próximo ano nós vamos ter um redirecionamento de venda que pode nos beneficiar também.

Ricardo Boiati:

Está ótimo. Muito Obrigado.

Irma Sgarz, Goldman Sachs:

Boa tarde, parabéns pelos resultados. Eu tenho duas perguntas. Poderia comentar um pouco sobre o desempenho das lojas abertas agora, no último trimestre, e também aquelas cinco que foram abertas no 2T09, e como essas aberturas se comportaram em relação à curva de maturidade?

E a segunda pergunta, você falou que vocês vão reformar mais umas dez lojas este ano. Eu gostaria de saber se vocês estão também estudando até reformar mais lojas, como, com certeza, você tem uma flexibilidade financeira no caixa hoje de fazer até mais reformas. Se você poderia, talvez, comentar um pouco sobre o desempenho das vendas naquelas lojas reformadas e por que vocês só vão reformar talvez dez lojas este ano. Obrigada.

José Carlos Hruby:

Irma, todas as lojas que nós inauguramos no 2S08 e no 1S09 deixaram de performar como deveriam, porque exatamente foi neste momento que nós tivemos a maior intensidade da crise. O que nós estamos observando neste ano é que essas lojas estão com crescimento superior à média da Empresa, assim como já vemos em regiões mais novas aonde nós chegamos há um ano, dois anos, é onde está acontecendo o maior crescimento das nossas vendas, acima da média da Empresa. Então, realmente essas lojas que sofreram na época da crise, hoje estão performando 5%, 10% a mais do que a média da Empresa.

Com relação às reformas, inclusive este também é uma das razões de o montante ser um pouco mais elevado para essas reformas que nós estamos fazendo, nós estamos escolhendo fazer reformas em lojas mais flagship, lojas maiores, porque é uma questão de renovação de imagem nessas lojas.

Nós imaginamos que em uma reforma a venda possa crescer ao redor de 10% a 15%, e a ideia, sim, é continuar no ano que vem reformando lojas mais ou menos na intensidade deste ano. Mas este ano nós devemos ficar nas dez lojas. Não vamos ter reformas adicionais.

Irma Sgarz:

Certo. Obrigada.

Robert Ford, Merrill Lynch:

Bom dia a todos, e parabéns pelos resultados do trimestre. A minha pergunta é onde ficarão as novas lojas compactas e que características de cidade ou mercado vocês precisam para um novo conserto, por favor?

José Carlos Hruby:

Essas lojas vão ficar em cidades menores. Hoje nós temos como público-alvo núcleos habitacionais na faixa dos 400.000 a 450.000 habitantes. Essas lojas compactas nos levam a cidades ou a microrregiões na faixa dos 200.000 habitantes. Então, é esse o nosso target, é aí que nós estamos procurando as novas localizações.

Elas têm essas características de serem menores; as nossas lojas médias hoje, a área líquida de vendas está na faixa dos 2.100 m², a nossa área líquida de venda atual, e essas lojas mais compactas terão na faixa dos 1.200 m² a 1.300 m². O desafio é exatamente manter o mesmo mix. Então tem essas características e se localizam nesses tipos de mercados menores, seja em shopping centers, seja em lojas de rua.

Roberto Ford:

OK. Muito obrigado. E vocês poderiam dar uma atualização sobre os cartões co-branded, por favor?

José Galló:

Boa tarde. O nosso plano de desenvolvimento desta ferramenta de fidelização está dentro do cronograma. Nós devemos lançar ao público no próximo mês de maio, conforme o cronograma inicial. Temos hoje já a fase de testes em pleno andamento, temos aproximadamente 20 executivos da Companhia que estão testando as diversas atribuições do cartão, comprando no mercado nacional, comprando fora, parcelando, enfim. Eu diria que não temos nada assim que nos opte, pelo menos até o presente momento em confirmar o cronograma para maio próximo.

Robert Ford:

Muito obrigado e, novamente, parabéns.

Gustavo Oliveira, UBS:

Boa tarde a todos. Parabéns pelos resultados, Galló. Eu tenho algumas perguntas, a primeira em relação às suas despesas com vendas como participação da receita líquida, que aumentaram desde 2007. Apesar de suas margens terem expandido muito forte, parece que ainda tem um espaço grande para melhorias. O que vocês acreditam que poderia ser feito para que as despesas com vendas caiam ainda mais?

José Carlos Hruby:

Boa tarde. Realmente, em relação ao número relativo destas despesas com a receita vem apresentando um aumento, mas eu diria que principalmente nesse último ano, porque entre 75% e 80% das nossas despesas com vendas são despesas que acontecem lá na conta, nas lojas, 75% ou 80% são despesas fixas.

Então, no momento de 2009 onde principalmente tivemos um 1S bastante restritivo com relação ao crescimento, ou seja, todos estão lembrados que o nosso same-store do 1T foi -12 e isso acabou refletindo-se em todo o exercício. Mas eu acredito que já agora, 2010, onde venhamos a ter crescimentos melhores que no ano anterior, essas despesas devem ser diluídas. Então, a nossa expectativa é que para este ano já apresentemos uma diluição.

Gustavo Oliveira:

A segunda pergunta é em relação aos seus investimentos em TI e logística. Vocês comentaram que serão investimentos bastante elevados, pelo menos em comparação ao ano passado. O que especificamente está sendo feito em TI e logística? Vocês estão tendo que abrir novos centros de distribuição, o que exatamente?

José Carlos Hruby:

Parte dos investimentos em tecnologia é na área de hardware, outra também na área de software, novas aplicações, do próprio Retek; nós fizemos uma ampliação dentro do sistema da área mercadológica. Nós também temos ampliações no software que atende o nosso centro de distribuição. Então, eu diria que são essas duas frentes, armazenamento de informações também; repare na armazenagem de logística. Então, eu diria que são ampliações principalmente na área de software que nós trabalhamos.

Gustavo Oliveira:

OK. Vocês não estão pensando em construir nenhum novo centro de distribuição, certo?

José Carlos Hruby:

Para o CAPEX de 2010, não temos prevista a instalação de um novo centro de distribuição.

José Galló:

A parte maior do investimento, em primeiro lugar, nós não imobilizamos. Esse investimento todo está muito em equipamentos. O que mós estamos neste ano é aumentando a nossa capacidade de armazenagem nos nossos atuais centros de distribuição, até no sentido de melhoria de distribuição dos produtos para as lojas.

Porque, por exemplo, se nós estamos indo para essas lojas compactas, elas terão uma menor capacidade de back store, de armazenagem. Então, temos que ter uma possibilidade maior de estocar mercadoria nos centros de distribuição. Esse é um dos motivos pelo qual estamos fazendo esse tipo de investimento.

Gustavo Oliveira:

Perfeito. Em relação às lojas compactas que vocês abriram, quando vocês pensam sobre essa oportunidade, isso significa que vocês vão continuar crescendo mais ou menos 12 lojas tradicionais por ano, para os próximos anos, e vocês vão adicionar um crescimento potencial incremental em lojas compactas, ou você acha que haverá uma substituição? Como vocês estão pensando isso?

José Galló:

São dois vetores de crescimento diferenciados; um atendendo ao nosso tamanho normal, aos nossos mercados atuais, e o outro é em busca desses mercados menores. Porque a renda, o emprego, a ascensão das classes não está acontecendo só nos grandes centros, está acontecendo nos centros médios também. É em busca disso que estamos indo.

Gustavo Oliveira:

OK. E esse teste piloto que vocês farão, vocês trabalham com retorno de investimento de capital semelhante ao das lojas?

José Galló:

Sim. Exatamente. Esse é justamente o nosso desafio, em um espaço menor, em uma compactação, mantendo o mesmo mix e adequando as despesas para ter exatamente a mesma taxa de retorno que temos hoje.

Gustavo Oliveira:

OK. A última pergunta é um update em relação à importação para este ano. Como vocês estão vendo a evolução das mercadorias que vocês estão importando? Vocês pretendem aumentar o percentual neste ano e para o ano que vem ou ele vai se manter ao redor de 15%?

José Galló:

Este ano se mantém exatamente igual ao do ano passado, ao redor de 15%. Este ano nós nos protegemos com hedge, já que no ano passado tivemos um problema já descrito em outros calls, que nós calculamos receber uma mercadoria a uma taxa de conversão de R$1,85 e acabamos recebendo na faixa dos R$2,30, então nos protegemos. Já temos uma boa parte da mercadoria de inverno dentro de casa, chegou a um custo exatamente conforme o previsto. Mas este ano vamos manter mais ou menos o mesmo percentual do ano passado.

Gustavo Oliveira:

OK. Muito obrigado.

Renata Coutinho, Deutsche Bank:

Boa tarde, e parabéns pelos resultados. Na verdade a minha pergunta é rápida. Eu queria perguntar em relação ao Cartão Renner, vocês comentaram que a queda da participação nas vendas ainda é por causa do aumento de lojas e clientes novos tendem a optar por cartões de terceiros. Mas vocês têm alguma noção se além dos clientes novos usando o cartão de terceiros houve uma perda de market share nos clientes que já têm o Cartão Renner e que possivelmente podem ter optado por cartão de terceiros? E se for o caso, se também ocorreu uma perda de market share, se vocês acreditam que com a implementação do co-branded isso traria o share de volta, caso tenha ocorrido alguma perda. Obrigada.

José Carlos Hruby:

Obrigado pela pergunta. No que se refere ao nosso cartão, realmente viemos experimentando eu diria sucessivas reduções da participação do nosso cartão em detrimento do aumento dos cartões de terceiros.

Realmente, isso é uma tendência de mercado. Podemos dizer também que isso é reflexo da nossa chegada, da abertura que eu diria acentuada de novas lojas, onde quando nós chegamos ao mercado, fizemos o mapeamento todo dos consumidores potenciais do nosso cartão, mas nós não disponibilizamos a eles imediatamente o nosso cartão. Isso se faz de maneira gradativa, nos primeiros anos, entre dois e três anos.

Então, nesses casos, e o cliente interessado em comprar um produto, ele muitas vezes acaba escolhendo outros meios de pagamento, que às vezes nem é nem um cartão de terceiros, nós temos isso por unidades abertas, ele acaba optando pelo pagamento à vista.

Nós acreditamos, e é uma das razões do lançamento do nosso cartão embandeirado, que podemos recompor a participação do Cartão Renner, porque nós acreditamos que o cliente tendo o nosso cartão embandeirado fará a opção pelo nosso cartão. Então, realmente acreditamos que essa curva irá se reverter.

Renata Coutinho:

Mas então, nas praças já existentes, em que vocês já têm lojas mais consolidadas, com uma base de cartão já ativos das Lojas Renner, vocês não acreditam que estejam perdendo market share desse público para cartões de terceiros, seria mais para mercados novos?

José Carlos Hruby:

Não perder, porque nós não tínhamos a participação dele no nosso cartão. Nós temos levantamentos internos aqui que mostram plenamente, nas lojas abertas nos últimos anos, a gradativa maior participação da venda através do nosso cartão.

Ou seja, aquele cliente que no primeiro momento estava optando por outro meio de pagamento, então passa a ser detentor do nosso cartão, e nós temos um programa de captação de cartões muito forte na Companhia, ou seja, integra uma daquelas metas. Nós acompanhamos somente metas de venda, mas também metas de novos cartões, e nas novas praças essas são campanhas bastante agressivas que nós temos, de realmente fazer a entrega, fazer o nosso cartão chegar ao público identificado como nosso cliente.

Então, não é perda. É que naquele primeiro momento o cliente optou por outro meio de pagamento. Mas gradativamente nós vamos aumentando a nossa participação.

Renata Coutinho:

Perfeito. Obrigada, e parabéns pelo resultado, de novo.

Mario Bernardes, Banco do Brasil:

Boa tarde a todos. Minha pergunta é rápida: vocês terminaram o ano com boas disponibilidades líquidas, tiveram uma forte geração de caixa. Nesta linha, eu gostaria de saber o seguinte: se esse caixa sinaliza como funding para possíveis aquisições aqui no Brasil ou até mesmo na América do Sul, algum país dentro da América do Sul. Queria saber o plano da Companhia neste sentido.

José Carlos Hruby:

Mario, parabéns pela ousadia da sua pergunta. Realmente nós sonhamos um dia sair do Brasil, é um sonho nosso. Mas por enquanto o nosso sonho está mais restrito aqui, às grandes oportunidades que nós temos ainda no Brasil.

E quando eu falo em oportunidade, eu sempre tenho na minha cabeça exatamente a pouca participação que as lojas de departamento têm no share de roupas, de vestuário.

Então, nós estamos em um processo de consolidação muito importante que nós queremos aproveitar através do nosso modelo atual e através de lojas menores e, quem sabe, de alguns outros projetos.

Com relação a aquisições, nós estamos sempre atentos e abertos, analisando, e nós recebemos, sim, periodicamente propostas. Mas essas propostas têm que passar por um crivo. Em primeiro lugar, tem que ser propostas que tenham um potencial de crescimento. Nós temos que imaginar, se fizermos uma aquisição, que seja alguma coisa que um dia seja relevante, algo que seja nacional, que chegue a R$1 bilhão de faturamento; em segundo lugar, que tenha sinergia com o nosso negócio; e em terceiro lugar que esteja livre de contingências e pendências.

Então, nós realmente analisamos. As oportunidades aparecem, acho que o Brasil tem muitas empresas familiares que estão em um momento em que não sabem se continuam ou se vendem.

Mas tem que passar por esse crivo. Quando aparecer alguma coisa que cumpra esses três objetivos nossos, que tenha rentabilidade, potencial de crescimento, sinergia com o nosso negócio e livre de contingências e pendências relevantes, nós vamos executar esse negócio, essa compra.

Mario Bernardes:

Legal. Rapidamente, uma segunda pergunta: eu queria saber como está a questão do banco próprio. Eu sei que vocês estão em uma fase de aquisição de licença ainda do Banco Central, mas como está o modelo? Vocês já têm tudo definido? Como está o andamento disso, como está a situação dessa intenção com o banco?

José Carlo Hruby:

Ainda está dentro do cronograma que nós imaginávamos que levaria em torno de 15 a 24 meses, e imaginávamos que seria, então, durante o ano de 2010. O processo, conforme já relatado em reuniões anteriores, entrou em Porto Alegre, no Banco Central; hoje ele já se encontra em Brasília, e nós acreditamos que este ano nós consigamos obter essa licença.

Também informando, o nosso objetivo inicialmente não é que esta instituição seja um banco, porque nós pretendemos ser uma financiadora em um primeiro momento, que este modelo atende perfeitamente às nossas necessidades dos produtos que presentemente nós ofertamos aos nossos clientes.

Mario Bernardes:

Legal. É só isso. Obrigado. Boa tarde a todos.

Fabio Monteiro, BTG Pactual:

Boa tarde a todos. Eu queria fazer uma pergunta tentando 'linkar' um pouco esse novo formato com essa discussão sobre aquisições que houve agora. Dado que esse novo formato vai ser menor, mas, pelo que eu entendi, vai ser o mesmo público-alvo, tentando manter o mix usando a marca Renner, existe alguma possibilidade também de investimento futuro usando outras marcas ou focando em outras classes sociais, indo para as classes C e D, ou de repente focando algum nicho de classe A usando outra bandeira.

E nessa linha, em termos de aquisições, eu concordo com vocês que às vezes fica complicado, tem a limitação em função das contingências que se encontra em alguns players e tudo, e outros problemas. Por conta disso, eu queria entender se, de repente, não pode ser um projeto para médio prazo, entrar via orgânico. Obrigado.

José Carlos Hruby:

Fabio, o que eu vou falar aqui é apenas uma teorização, mas nós já demos uma sinalização em determinado momento, que infelizmente não se concretizou, que era a aquisição de uma cadeia de lojas que atingiria outro público-alvo. Então mostra que nós temos essa possibilidade.

Também falamos como possibilidade, que eventualmente poderia se explorar uma cadeia de Renner Home, porque há 10 anos explorávamos em nossas lojas cama, mesa e banho e artigos de decoração. Nós sabemos que há uma demanda razoavelmente importante para que a Renner volte a esse setor, mas nós não temos espaço hoje em nossas lojas atuais. Então, isso seria um novo projeto. Eu apenas volto a dizer a todos vocês que estão me ouvindo que eu estou aqui teorizando, mas que são possibilidades.

Em um primeiro momento, eu diria que não nos atrai muito essa história de subirmos demais, de andarmos lá por cima na classe AA, porque nós somos de operações mais massivas, acho que nossa expertise está muito mais nisso, não é uma coisa de cadeia especializada, que eventualmente dependa de um criador, dependa de um estilista único. Acho que isso é muito bom, muito rentável, mas dependendo do caso corre-se muito risco.

Não é a nossa vocação. Nossa vocação são exatamente operações mais massivas, com menos risco.

Fabio Monteiro:

Está certo. Muito obrigado.

Frederico Castro, Perfin Investimentos:

Boa tarde a todos. Na verdade, minha pergunta diz respeito à questão do endividamento da população brasileira. Alguns dados recentes falam em endividamento ao redor de 35% a 40%. Eu gostaria de saber até que ponto vocês acham que esse endividamento impacta a operação de vocês, tanto na ponta de vendas quanto em uma eventual inadimplência futura; até que ponto vocês acham que a operação poderia rodar confortável, com que nível de endividamento. Muito obrigado.

José Carlos Hruby:

Frederico, ela nos afeta menos porque nós não somos tão dependentes assim do crédito. Nossa operação está muito baseada em 5x sem juros, que, na realidade, na média dá mais ou menos 3x a média dessa operação. Depois nós vamos para o 8x com juros, que a média está ao redor de cinco pagamentos. Então, nós não somos assim tão dependentes, como é o caso de carros, como é o caso de eletro-eletrônicos. Hoje você tem essa história dos 18x sem juros, coisas neste sentido.

O crédito não nos afeta tanto. E essa questão é interessante, porque na medida em que cresce o endividamento, melhora a nossa inadimplência. Então, significa que nós estamos transitando bem por esse mar.

Frederico Castro:

Perfeito. Mas nem a questão do comprometimento do consumidor com parcelamentos um pouco mais longos, em função de condições muito boas para aquisições de carros, casas, isso não afeta vocês? Nem a questão do comprometimento da renda futura do...

José Carlos Hruby:

Eu acho que, principalmente nesses momentos de grandes promoções, como foi o caso agora desses incentivos, com a redução de impostos, eu acho que nos afeta. Não é significativo, mas pode nos afetar, sim, porque é uma disputa de uma renda.

Mas, como eu falei para você, provavelmente é uma renovação de produtos, é um pessoal que subiu de classe, fez um upgrade de classe, que atendeu as suas necessidades. Mas em uma normalidade, pode ter certeza que toda essa classe que chega ao mercado em um primeiro momento demanda por eletro-eletrônicos etc., mas vai chegar um tempo ali adiante em que ela vai querer uma situação aspiracional, melhorar o seu jeito de vestir, e aí certamente a Renner é uma candidata preferencial nas lojas de departamento no sentido de receber esse público todo, que vai querer, através da moda, ter sua necessidade aspiracional atendida.

Frederico Castro:

Perfeito. Obrigado.

Julia Rizzo, GAP Asset:

Boa tarde a todos. A minha pergunta vai no sentido mais de entender como foi o mapeamento do potencial desse novo formato menor, se você tem mais ou menos uma ideia de quantas lojas – mesmo seja um número vago, ainda – vocês poderiam colocar da Renner nessa metragem, a 1.200 m², 1.300 m².

José Galló:

Os norteadores foram os seguintes, Julia: quem é o público-alvo da Renner e quais os mercados menores que têm esse público em uma quantidade suficiente, que justifique uma receita de uma loja que pague o nosso investimento. Esse é o racional.

Quantos nós temos etc., preferimos neste momento não abrir. Mas nós temos isso tudo mapeado por região, por Estado, mas é isso. Quem são seus clientes preferenciais, de que classe social, quais os mercados existentes onde há uma predominância disso, e que eles possam gerar negócios suficientes para viabilizar a implantação de uma loja nesse mercado.

Julia Rizzo:

Eu não tenho muita sensibilidade dessa quantidade de cidades que teriam esse potencial, Galló, mas...

José Galló:

São mais que 100.

Julia Rizzo:

Mais que 100, OK. E pelo menos uma por cidade. Isso já uma grande ajuda.

José Galló:

Além disso, veja bem, você pode ter bairros. A Avenida Paulista é um exemplo. A Avenida Paulista não é uma cidade pequena, não é um shopping pequeno, mas tem ali ao redor daquele mercado, daquele núcleo, aproximadamente 100.000, 120.000 pessoas que trabalham, e por incrível que pareça, que moram ali nos arredores, tem mais ou menos 150.000 pessoas.

Então ,você vê que não precisa ir lá para Caximbinha para achar potencial. Ali na Avenida Paulista tem uma alternativa para nós.

Julia Rizzo:

OK. Ótimo. A outra dúvida, na verdade não é nem dúvida, eu queria ter uma sensibilidade de como está o ambiente competitivo e as tendências de market share.

José Galló:

O ambiente competitivo está interessante, e é bom que esteja assim, porque eu acho que quando o ambiente competitivo não estiver interessante, acabamos nos acomodando, e isso não é nada bom.

Mas sempre que me fazem essa pergunta, Julia, eu olho para frente e digo: "os cinco maiores players, que são em princípio os maiores participantes, têm ao redor de 10% a 12% desse mercado". Então, tem muito mercado para ser conquistado, não só em cima dos grandes operadores de lojas de departamentos, mas tem muito mercado para ser conquistado fora dele, também.

Julia Rizzo:

Entendo. Mas não tem nenhuma marca específica?

José Galló:

Não, cada um com suas ações. Todo mundo inovando, trocando de agência, fazendo e acontecendo, etc. Não é que não tenha nada de excepcional, mas continua tudo normal, e isso nos estimula que os nossos quatro P's sejam os melhores possíveis, para mantermos e até aumentarmos a nossa competitividade.

Julia Rizzo:

OK. Muito obrigada. Agora acho que é mais uma pergunta do trimestre, não sei se o Hruby pode me ajudar. A margem bruta foi excepcional nesse 4T, e vocês comentaram da parte de importados, que teve algum efeito que beneficiou. Você tem como quantificar isso, ou pelo menos dar uma ideia do quão relevante foi?

José Carlos Hruby:

Julia, na realidade os importados ano passado não nos ajudaram, porque como eu falei anteriormente, acabamos tendo um custo de importação imaginando um USD de R$1,85 e recebemos por R$2,30. Então, não ajudou o ano passado.

Julia Rizzo:

Eu tinha entendido que nesse 4T o Hruby tinha comentado que um dos fatores que fez com que a margem fosse recorde foi uma negociação muito boa com os fornecedores locais e também um mix de importados. Não sei se entendi errado. Eu entendi errado?

José Carlos Hruby:

Não especificamente. Eu diria que se tem alguma referencia nós temos que fazer aos importados, foi exatamente no 1S, onde realmente, até em função do que o Galló tinha se referido, de um USD a R$2,30, lá teve um impacto negativo no 1S. Mas eu diria que aqui houve um comportamento normal no 2S.

Julia Rizzo:

Então, totalmente recorrente e sustentável?

José Galló:

Sim. Não é algo pontual. Como já foi dito, é alguma coisa que deve se manter.

Julia Rizzo:

Claro. Parabéns. Muito obrigada.

Gabriela Antice, Goldman Sachs Asset:

Boa tarde a todos. A minha pergunta no fundo tem um pouco a ver com a da Julia, com relação a esse mapeamento do novo formato, e ficou bem mais claro. Eu só queria tentar entender se, de fato, podemos concluir que vocês acham que potencialmente para entrar em um público-alvo mais baixo, classe C, que isso vocês deveriam fazer realmente só via aquisição ao invés de tentar um novo formato.

Porque para mim não ficou muito claro que, de fato, para ir para essas cidades menores, onde a renda é menor, acho que você mencionou isso em uma resposta, Galló, se talvez não seria melhor ir com um formato para um público-alvo mais baixo, e se isso foi considerado nesse seu estudo desse novo formato, mas que pelo visto vocês decidiram ter um novo formato mas para o mesmo público-alvo da Renner, que obviamente é o que vocês sabem, fizeram muito bem feito, mas que está comprovado, obviamente, em cidades maiores, para público de renda mais alta.

Então, se você puder responder se de fato vocês acham que para entrar para a classe C tem que ser via aquisição e não organicamente. Obrigada.

José Carlos Hruby:

Vamos começar com essa questão de classe C. Nós temos duas alternativas: ou se faz uma aquisição ou se faz um greenfield. Nós, em um primeiro momento, imaginamos fazer uma aquisição, porque com isso a gente já compraria um modelo pronto, já com expertise nisso tudo, ao invés de ter que formar um time específico para isso.

Porque certamente, se nós um dia começarmos do zero, a primeira coisa que a gente vai fazer é montar uma equipe e afastá-la da nossa atual equipe, o pessoal da área de compras, porque nós temos que ter pessoas que pensem completamente diferente, ou bastante diferente. Mas teríamos toda a sinergia de logística, sinergia de tecnologia, de informática, de recursos humanos, de back office, mas essa parte toda, vamos chamar de comercial, teria que ser diferenciada. Então, é uma questão que, no primeiro momento, nós achamos que é o melhor caminho. Isso não significa que não se possa eventualmente começar do zero.

Com relação às lojas compactas, a ideia é justamente essa, sim; mantermos exatamente nosso público-alvo e irmos em busca de mercados que tenham um perfil próximo do nosso, porque, não esqueça, Gabriela, que nós não atendemos só a classe A e B. nós atendemos também uma parte da classe C, principalmente a classe C+.

Então, certamente, em uma cidade de 150.000 habitantes ou 200.000 habitantes, nós podemos ser a loja de departamentos da cidade que vai atingir a classe A e B, e também a classe C, mas sem descaracterizar, sem descolar do nosso atual modelo. Para atingir uma classe social de menor poder aquisitivo, você teria que fazer o outro negócio, começar outro negócio para se especializar, para ter foco diferenciado.

Gabriela Antice:

Obrigada. E só um follow-up: o que vai mudar do ponto de vista operacional quando vocês conseguirem a licença do banco, que é uma coisa que vocês esperam ainda para este ano?

José Galló:

Acreditamos que no 2S a gente obtenha, porque a partir de 2005, quando nós começamos a operar na intermediação de produtos financeiros, empréstimo pessoal, o 0+8, nós passamos a utilizar instituições financeiras, bancos do mercado. Ou seja, nós simplesmente intermediamos.

E neste caso, essa operação como está montada não tem uma eficiência fiscal. Então, a instituição sendo nossa, nós teremos mais rentabilidade no nosso segmento de produtos financeiros.

Gabriela Antice:

Obrigada.

Rafaela Vitoria, Kinea Investimentos:

Boa tarde a todos. Vocês poderiam atualizar quanto está hoje o CAPEX por loja na loja tradicional? E quanto vocês estimam que seja o CAPEX de uma loja compacta? Obrigada.

José Carlos Hruby:

O investimento de ativo imobilizado do nosso modelo atual, dependendo das características, se é um ou dois pisos, está entre R$5 milhões e R$6 milhões. Para o tamanho menor, para as lojas denominadas compactas, nós acreditamos que possa estar entre R$2,5 milhões a R$3 milhões.

Rafaela Vitoria:

OK, obrigada.

Operadora:

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

José Carlos Hruby:

Agradecemos a todos que tiveram a oportunidade de interagir conosco. Muito obrigado pelo interesse demonstrado, e até outro momento, quando estivermos divulgando o 1T10. Boa tarde a todos.

Operadora:

A áudio-conferência das Lojas Renner está encerrada. Agradecemos a participação de todos, e 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."