

**Felipe Oliveira, JPMorgan:**

Boa tarde a todos. Parabéns pelos resultados. A minha pergunta é em relação a vendas. Será que vocês poderiam compartilhar conosco um pouco o que vocês tem visto nos últimos meses passados, janeiro, fevereiro e agora terminando o mês de março, e as perspectivas de vocês para 2010 em termos de vendas. Obrigado.

**Túlio Queiroz:**

Felipe, acho que na hora que começamos a analisar o comportamento das vendas, não só agora no 4T, ou principalmente nesse 1T, notamos que a partir do 3T houve uma mudança importante no comportamento do consumidor. De lá para cá, percebemos uma facilidade maior em ofertar aqueles produtos básicos, mas também produtos de maior valor agregado. Ou seja, a partir do 3T começamos a notar que os consumidores estavam mais dispostos a olhar para um *mix* mais amplos de produtos dentro da loja, ou seja, menos focado em atributos ligados ao preço, como foi o caso do 1S.

Então, sem dúvida alguma, de lá para cá a gente veio com uma performance ascendente. Percebemos, além de uma evolução desta disposição do consumidor, um maior fluxo nas lojas, então a gente vem com um *same-store sales* de 5% no 3T, vindo o ritmo para 10% no 4T, e a trajetória para esse 1T é a mesma. Já notamos um desempenho forte de *same-store sales* no 1T, na ordem, mantendo esse ritmo aí de dois dígitos verificados no 4T09.

**Felipe Oliveira:**

Obrigado, Túlio.

**Francine Martins, Banco Itaú:**

Bom dia a todos. A minha primeira pergunta é se vocês poderiam detalhar um pouco mais as iniciativas que vocês têm feito para diminuir despesas por loja. Nós vimos uma boa evolução desse indicador, e eu queria que vocês só explorassem um pouco mais se foi renegociação de aluguel, se a despesa por loja está mais fixa do que era antes. Se você pudesse comentar um pouco.

**Túlio Queiroz:**

Francine, na hora que mostramos essas despesas operacionais por loja, é só importante destacar que isso são despesas operacionais consolidadas do Grupo. Então, claro que a grande maioria é de despesas realmente 100% localizado nas lojas, mas também envolve todas as despesas administrativas, inclusive as despesas relacionadas com propaganda e marketing; em 2009 crescemos mais de 50%. Então, é uma análise que fazemos da despesa consolidada do Grupo, operacional, excluindo só o efeito de PDD e de depreciação.

Mas sem dúvida alguma, quando você vem de uma trajetória de abertura de muitas lojas, uma trajetória de expansão, é natural que mesmo tendo um controle rígido de despesas, neste momento de forte expansão ela cresça um pouco acima do esperado.

Então, eu diria que no 4T08, no momento em que a Companhia se reuniu para olhar ainda com mais atenção todo esse núcleo de despesas operacionais, e aí sim foi criado um Comitê de Despesas, que se reuni mensalmente de maneira formal, mas que toda

semana está acompanhando toda semana está acompanhando todas as faixas de despesas, não só de lojas, mas todas as que envolvem despesas administrativas etc.

Detalhando a frente de atuação, na verdade, teve outro processo, tanto de operação de loja, revisando todos os contratos referentes aos serviços prestados tanto em loja quanto aqui na área administrativa, e principalmente selecionando aquelas despesas que são importantes para manutenção da qualidade do serviço e aquelas que são estratégicas, como foi o caso do aumento das despesas com propagando e marketing.

Então, foi um programa bastante amplo. Claro que quando você olha alguns contratos de mais longo prazo, como é o caso de alugueis em shopping, é um pouco mais difícil mexer nesse tipo de contrato. Mas em todos os demais contratos onde havia uma possibilidade de negociação, e principalmente onde havia uma possibilidade de se priorizar aquilo que era importante, aquilo que poderia ser deixado para um segundo momento, foi analisado com bastante critério, trazendo os benefícios para 2009.

Para 2010, claro, o que observamos é que em 2009 foi feito um trabalho bastante hábil nesse sentido, então é claro que não veremos, muito provavelmente, uma redução tão expressiva das despesas por loja ou por m<sup>2</sup>, até por que a base já foi corrigida para 2009. Mas, sem dúvida alguma, o Comitê de Despesas continua ativo, continua acompanhando semanalmente todo o desempenho das despesas operacionais do Grupo, e esperamos sempre evoluir ano após ano no crescimento de despesa de uma maneira inferior ao crescimento das vendas, claro, trazendo maior nível de produtividade para o Grupo.

**Francine Martins:**

OK. Obrigada. E desculpe se você já comentou durante a apresentação, mas eu só queria entender o que é o positivo entre o EBITDA e a receita líquida do shopping, por que o EBITDA é maior que a receita.

**Túlio Queiroz:**

Aquilo, Francine, foi um ponto específico que ocorreu no 4T. Na verdade, quando construímos o shopping, foi feito um investimento em toda a parte de geração de energia, e esse investimento nesse núcleo de geração de energia gerou uma despesa de depreciação desde 2005, quando o shopping foi construído.

No final de 2009, a Companhia de Energia de Natal nos restituiu esse investimento, então, por conta disso, pudemos voltar com toda a despesa de depreciação ocorrida no período. Por isso que especificamente nesse 4T, o EBITDA apresentou essa pequena distorção.

**Francine Martins:**

Está ótimo. Obrigada.

**Simone Freire, Banco Geração Futuro:**

Bom dia. A minha primeira pergunta é em relação ao planejamento de abertura de lojas que vocês divulgaram quando anunciaram o financiamento com o BNDES. Aquele planejamento de 12 lojas este ano e 14 no ano que vem, ele continua? E se existiria um perfil de lojas específico, alguma tendência de tamanho ou de região; lojas de rua ou shopping, existe alguma tendência de perfil nessas lojas que serão abertas este ano?

**Túlio Queiroz:**

A ideia de abrir no mínimo 12 lojas, é claro, está mantida. Como ressaltai, é um patamar base; ou seja, claro que no decorrer do exercício de 2010 podemos encontrar algumas oportunidades adicionais, então eu diria que 12 lojas é realmente um patamar mínimo para este ano. Inclusive, essas 12 são lojas que já estão 100% contratadas, são lojas realmente 100% confirmadas.

Claro que no decorrer do ano pode surgir alguma oportunidade adicional, e a Companhia realmente está disposta, a partir de 2010, a acelerar de maneira consistente o ritmo de expansão. Então, na verdade, a ideia para os próximos dois anos é inaugurar em torno de 30 lojas, com o mínimo de 12 lojas em 2010 e um mínimo de 14 lojas em 2011.

Em relação a formatos, já possuímos em torno de 40% das nossas lojas localizadas em rua, mas eu diria que o foco dessa expansão ainda está concentrado em shoppings. Claro que sabemos operar muito bem rua, existem oportunidades muito interessantes em localidades presentes em ruas, e não vamos deixar de aproveitar caso surja algum ponto específico capaz de abrigar mais uma loja em rua.

Mas outro ponto interessante é que olhando um pouco mais para frente, claro que o universo de expansão para o formato atual, que é um formato de 2.600 m<sup>2</sup>, ainda é muito grande, tem muita oportunidade, tem muito mercado para ser aproveitado ainda nesse formato de 2.600 m<sup>2</sup>. Mas é claro que a Companhia mantém um projeto de lojas compactas; já temos três lojas em funcionamento com um modelo mais compacto.

Quando falamos em loja compacta, estamos falando de uma loja de aproximadamente 1.500 m<sup>2</sup>, que também vale a pena ser desenvolvida pensando em um horizonte um pouco mais para frente, algo como dois anos.

Não será o foco da Companhia para os próximos dois anos; é um projeto que continua, que tem várias vertentes, inclusive, com a grande facilidade, no nosso caso, de poder abrir uma frente com uma bandeira diferenciada; por exemplo, com a bandeira Pool, que é uma bandeira que levanta, e que traria para uma loja compacta as nossas maiores forças, que são exatamente a moda para o jovem contemporâneo. Então, seria uma frente para abertura de lojas compactas, principalmente para mercados mais competitivos e mais maduros. E a outra frente, sem dúvida, poderia ser a própria compacta da Riachuelo, que já temos alguns testes.

Então, para 2010 e 2011, o formato principal continua sendo de 2.600 m<sup>2</sup>, com uma ideia de inauguração de 30 lojas no ambiente desses dois anos, mas com a manutenção de desenvolvimento de um modelo de loja compacta para um futuro próximo.

**Simone Freire:**

Está ótimo. Minha segunda pergunta seria sobre automação dos centros de distribuição e também sobre o Oracle, que vocês comentaram no *release*. O CD de Guarulhos já está 100% automatizado, e existe alguma previsão, algum planejamento para automação do CD de Natal?

E em relação ao Oracle, vocês comentaram que ele já está parcialmente implementado mas que existem ainda alguns módulos complementares para 2010. Esses módulos envolveriam que processos na operação? Que tipos de ganhos operacionais poderiam ser vistos com esse complemento?

**Túlio Queiroz:**

Essa questão de logística, na hora em que você pensa em operar e desenvolver um player totalmente integrado, principalmente quando você fala de uma indústria de grandes escalas, direcionando 100% de sua produção para a Riachuelo, a logística, sem dúvida algum, é um elo muito importante dentro deste processo.

Claro que é importante você investir em desenvolvimento, ser rápido não só no desenvolvimento, mas também para responder na parte de produção, gerar agilidade na produção. Mas se você não tem uma logística rápida e eficiente para fazer o elo com todas as lojas, todos esses benefícios ficariam limitados.

Eu acho que no decorrer dos últimos anos, principalmente de 2009, a automação do CD de Guarulhos trouxe benefícios importantes, principalmente uma forma de você operar o CD. Então, o conceito de pulmão de armazenagem, ou seja, onde você parte do princípio de fazer aportes menores para cada uma das lojas, focando seus esforços no acompanhamento de item a item, loja a loja.

Com isso, é nítida a maior agilidade que você traz para a Companhia em termos de reposição e, conseqüentemente, de uma redução expressiva na quantidade de *markdowns* por conta de aportes menores.

Então, esse processo de automação do CD de Guarulhos é um processo mais amplo. Não é um processo que reflete única e exclusivamente no CD, porque tem toda uma inteligência por trás, envolvendo a área comercial, envolvendo pesquisa de moda, produção e, claro, também envolvendo a logística. Então, não poderia ser diferente.

Para este ano, já está confirmada a automação também do Centro de Distribuição de Natal, fechando o elo de distribuição da Companhia, uma vez que 1/3 das nossas lojas é atendido pelo CD de Natal.

Então, 2010 é um ano importante nesse sentido. Vamos refletir todos os benefícios e processos já conquistados e desenvolvidos no CD de Guarulhos para o CD de Natal, com a ressalva de que lá na indústria os benefícios podem ser ainda maiores, uma vez que todo o processo de produção ocorre lá mesmo. Então, a agilidade e a comunicação da ponta industrial com o CD de Natal automatizado gera, inclusive, alguns benefícios adicionais.

Em relação aos módulos do Oracle, é claro que esse é um projeto amplo, que exige um tempo maior. Acho que módulos importantes já foram implementados, como é o caso do *markdown*, mas a ideia é realmente integrar todas as frentes da Companhia. Inclusive, a própria planta de Natal e Fortaleza já está sendo automatizada, com um software muito melhor, muito mais barato, mas que traz o nível de informação necessário para perfeita integração de todos os negócios da Companhia.

**Simone Freire:**

Está ótimo. Obrigada, e parabéns.

**Jander Medeiros, JGP:**

Boa tarde a todos. Minha pergunta é sobre a abertura do SG&A. Evidentemente, a despesa consolidada foi muito boa, muito baixa e tudo mais, mas eu não entendi muito bem quando você abre cada uma dessas despesas, as despesas gerais e administrativas e depois as despesas com vendas, excluindo a Midway e excluindo, depois, PDD quando você for olhar despesas com vendas.

Por exemplo, não sei se estou fazendo alguma coisa errada, acho que não, mas você reportou lá um aumento de despesas administrativas de 77%, explicou que boa parte disso é incorporação de G&A na Midway, o que era da Riachuelo na parte de despesas financeiras. Mas, com isso, vocês ainda têm mais de 50% de aumento, e o contrário acontece na despesa com venda, cai muito. Então, eu queria entender se tem uma realocação aqui para poder fazer certo para frente. Esta é minha primeira pergunta.

**Túlio Queiroz:**

Jander, realmente, a grande questão em gerais e administrativas ou vendas é essa transição de despesas que eram contabilizadas na Riachuelo e agora passam a ser contabilizadas na financeira.

É importante lembrar que, na financeira, toda e qualquer despesa não pode ser considerada como despesa de vendas. Então, todas as despesas do cartão Riachuelo, todas as despesas envolvendo correios, etc., todas agora são contabilizadas como despesas administrativas, gerando um aumento dessa linha e, conseqüentemente, um esvaziamento da linha de despesas de vendas na outra ponta.

Olhando as demais linhas, ou seja, tirando este efeito, em relação a quadro da administração, da matriz, o único incremento que percebemos em 2009 foi o início da estrutura do cartão *co-branded*, que inicia suas operações em 2010. Então, é natural que se comece a formar uma equipe de apoio no movimento dessa operação.

Tirando esse ponto específico, não houve nenhum tipo de mudança na leitura, no desenvolvimento das equipes ou nas despesas relacionadas à administração. E do ponto de vista de despesas de vendas, ainda tem um movimento importante, que é o aumento adicional das despesas de marketing, que saíram de em torno de R\$35 milhões em 2008 para próximo de R\$50 milhões em 2009, contabilizados em vendas.

Então, por ser um período de forte transição em relação a essas despesas, que anteriormente eram contabilizadas na Riachuelo e passam agora a ser contabilizadas na Midway, gera uma distorção que, na verdade, mesmo em reação às outras linhas, gostamos de olhar o Grupo como um todo. Mas os principais aspectos olhando Riachuelo e Midway Financeira que geraram essa distorção na hora que você olha despesa de vendas ou administrativas de forma isolada.

**Jander Medeiros:**

OK. Está bastante claro. E a agora a minha segunda pergunta, Túlio: tem uma tabela no *release*, acho que está na apresentação também, mas eu estou olhando aqui no *release*, na página nove, quando você abre o seu resultado financeiro da forma antiga, mas juntando a Midway. E na parte de PDD tem uma receita na Riachuelo de R\$12 milhões,

se eu estou olhando certo a tabela. Você reverteu provisão na Riachuelo, foi isso? Eu não consegui entender muito bem isso.

**Túlio Queiroz:**

Certo. Quanto à carteira da Riachuelo, Jander, quando começamos as operações da Midway Financeira, não transferimos a carteira já existente na Riachuelo para a financeira. Então, a Riachuelo traz uma carteira de todas as operações geradas no seu histórico.

É claro que no final de 2009, essa carteira já está praticamente 100% provisionada, porque praticamente só temos recebíveis vencidos acima de 180 dias, então, por consequência, 100% provisionada. O que houve em 2009 foi um forte trabalho de recuperação de créditos antigos. Realmente, foi um trabalho feito no decorrer de todo o ano de 2009, que gerou uma recuperação de créditos antigos para uma carteira que ainda está 'bookada' na Riachuelo. Por isso o PDD traz esse efeito positivo, na hora em que você olha o PDD da Riachuelo de maneira isolada.

E é um efeito que ainda deve ocorrer em parte de 2010, até que essa carteira seja 100% tombada para a Midway, uma vez que ela já está inativa, ou seja, toda ela representa créditos vencidos há mais de 180 dias.

**Jander Medeiros:**

Está ótimo, obrigado Túlio.

**Carolina Rocha, Quest Investimentos:**

**Carolina Rocha:**

A minha pergunta é sobre capital de giro. Quando olhamos o estoque, teve uma melhoria bem importante ano contra ano, mas quando vai para a conta de recebíveis, o que faz esse aumento tão mais expressivo?

**Túlio Queiroz:**

Tem dois pontos importantes. O estoque sem dúvida alguma é o grande destaque, por conta de tudo aquilo que conversamos, de maior nível de assertividade de coleção, apostas menores e consequente maior agilidade na resposta para a Riachuelo. Então, sem dúvida alguma trouxe benefícios de uma redução de 10% no nível do estoque, mesmo considerando uma venda 15% superior e a inauguração de seis lojas.

O recebível não tem muita surpresa. O principal elemento que compõe o recebível é proveniente das vendas feitas no *private label*. Eu diria que a participação do *private label* como um todo, inclusive reduziu gradualmente no ano em relação ao ano passado, mas teve um detalhe importante, principalmente no 4T09, que é o que traz grande concentração de recebíveis.

No 4T09, estávamos de maneira um pouco mais seletiva na concessão de crédito, principalmente de prazos mais longos. Então, no 4T08, envolvendo o Natal, toda as vendas, por exemplo, envolvendo planos de carências, paramos de oferecer os planos de carência, e consequentemente a participação do cartão Riachuelo como um todo caiu bastante no 4T08 comparado com o 4T09, em que a taxa de juros já estava no patamar

que é hoje, de 5,9%, o plano de carência já está de volta, os operadores de caixa já estão oferecendo com mais intensidade as operações envolvendo planos com juros.

Então, há uma diferença grande na participação do cartão Riachuelo olhando para o 4T, que no fechamento do ano representa um ponto importante nos recebíveis da Companhia.

**Carolina Rocha:**

OK. Só um detalhe: comparando o 4T09 com o 4T08, na abertura das vendas o cartão Riachuelo era 57,8% e veio para 56,2%. Então, na verdade teve uma queda aqui, 2009 contra 2008. O *mix* disse que em 2008 estava mais restritivo, então você tinha menos carência etc., o que levou a um recebível menor em 2008. É isso?

**Túlio Queiroz:**

Exatamente. Em 2008, o plano de carência estava extinto e estávamos fazendo uma taxa de juros inclusive mais alta; na época, estávamos participando com 6,9%. Então, toda essa operação de vendas com juros foi muito baixa no 4T08 quando comparado com o 4T09.

**Carolina Rocha:**

Está ótimo, Túlio. Muito obrigada.

**Gabriel Raoni, Rio Gestão:**

Bom dia, Túlio. Minha pergunta é referente à Guararapes, à parte de confecção. Notamos nesse final de 2009 que houve uma mudança de *mix*, que a Companhia passou a produzir mais itens de valor agregado. Eu só queria entender como está o *mix* dessa produção hoje, se você olhar as três vertentes que a Companhia tem, o Vale a Pena, coleção e *fast fashion*. Quanto está esse *mix* hoje?

E já complementando a pergunta, se isso é uma tendência de mudança de *mix* e aonde a Companhia objetiva chegar para frente? Obrigado.

**Túlio Queiroz:**

Acho que 2009 foi um ano importante nesse aspecto, de construir, de trazer valor para o desenvolvimento das peças e consequentemente no *mix* da Riachuelo como um todo, mas principalmente porque olhamos também essa participação de Guararapes. Percebemos uma participação dos produtos Guararapes nas vendas da Riachuelo, quando olhamos o *mix* total em torno de 52% no ano, mas na hora em que olhamos só a parte de vestuário, esse número já representa quase 90% do *mix*.

Na hora que olhamos para esses produtos do Guararapes dentro do *mix*, houve uma melhora importante na parte de desenvolvimento e de agregação de valor. Então, eu diria hoje que o produto Guararapes dentro da loja Riachuelo é um produto com um *mix* muito mais composto, é um produto que traz muito mais a questão das coleções, e é um produto que, principalmente, está refletindo todo o esforço e o desenvolvimento que foi feito nas áreas de pesquisa, desenvolvimento e produção de moda.

Então, sem dúvida alguma houve uma evolução importante no *mix*. Na hora que olhamos a loja, é claro que ainda temos uma participação importante de produtos de entrada, de

combate de preço, como é o caso do Vale a Pena, que ainda representa em torno de 5% do *mix* da loja, mas na hora que você abre o leque e passa olhar como moda e coleção, essa parte de moda e coleção já representa algo próximo de 50% do *mix* da Riachuelo.

Então, é uma evolução importante e é uma evolução trazida principalmente por uma maior geração de valor por conta dos produtos Guararapes nos últimos períodos.

**Gabriel Raoni:**

OK. Obrigado pela resposta. Complementando, a gente também nota que em 2009 a Companhia aumentou a capacidade da parte de confecção da Guararapes e diminuiu também a produção. E isso nos leva a gente esperar que em 2010 a Companhia não tem tantos investimentos para fazer na Guararapes, ou vai ficar com tempo baixo investimento para depois voltar à trajetória normal de crescimento?

**Túlio Queiroz:**

Eu diria que essa redução da produção da Guararapes, ou seja, desta receita olhando Guararapes de forma isolada, foi uma das grandes notícias de 2009. Isso mostra que a Guararapes passou a responder exatamente a real necessidade da Riachuelo, praticamente nada foi desenvolvido sem que a Riachuelo puxasse a produção.

Isso começa a mostrar exatamente os níveis, não só de assertividade e consequente reflexo na margem, mas também o ajuste da produção da Guararapes para fazer exatamente aquilo que a Riachuelo precisa e no momento em que a Riachuelo precisa. Então, foi um período em que houve uma produção física menor, porém de maior valor agregado e com maior nível de assertividade, uma vez que a Riachuelo está puxando tudo à frente.

Olhando para 2010, é claro que tem que ser inclusive no plano de expansão da Companhia, acabamos de falar de um plano mais agressivo para os próximos anos, temos que preparar também a indústria para manter esses níveis de integração. Então, é claro que tem investimentos planejados já para expansão da fábrica de Natal, um novo galpão está sendo feito em Natal, uma nova planta industrial já está sendo construída em Natal, exatamente, não só para aumentar a quantidade e capacidade física, mas também para se trazer mais agilidade de resposta para a Riachuelo em alguns nichos específicos de produto.

E o mesmo vale para Fortaleza, por exemplo, na nossa produção de jeans. Existem projetos importantes de expansão exatamente para atender de maneira adequada a necessidade da Riachuelo.

Então, toda e qualquer expansão que for feita por parte da indústria hoje é feita pensando para atender a demanda da Riachuelo de maneira mais rápida e mais eficiente, não necessariamente pensando em quantidade.

**Gabriel Raoni:**

Perfeito. Obrigado pela resposta.

**Operadora:**

Não havendo mais perguntas, gostaria de devolver a palavra ao Sr. Queiroz para as suas últimas considerações.

**Túlio Queiroz:**

Gostaria de agradecer mais uma vez a participação de todos e dizer que toda a equipe continua à disposição através do email [ri@riachuelo.com.br](mailto:ri@riachuelo.com.br).

Muito obrigado, e tenham todos uma boa tarde.

**Operadora:**

O *conference call* da Guararapes Riachuelo está encerrado. 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.”