Sessão de Perguntas e Respostas

Gustavo Hungria, Pactual:

Bom dia Flávio, bom dia a todos. Minha pergunta na verdade é com relação à questão da PDD. Só para saber se eu entendi corretamente, você estava falando que a PDD relativa aos empréstimos pessoais representavam 24% do PDD total e hoje está em 41% do PDD total, é isso?

Guararapes:

Exatamente. Nesse mesmo período do ano passado, o empréstimo pessoal estava ainda em sua fase incipiente, e naquela época o índice de inadimplência era por volta de 10%. E agora, imaginamos que ele esteja já, depois da inclusão de novas faixas de risco, como, por exemplo, até os clientes que não têm histórico na Riachuelo, nós temos a faixa de risco para esse cliente que fez o cartão Riachuelo para contrair o empréstimo pessoal. É lógico que este risco maior é compensado com uma taxa de juros maiores cobrada dos clientes, que é de 12,9% contra 8,9% para o cliente mais antigo da Riachuelo.

Gustavo Hungria, Pactual:

Então tendo em vista essa mudança de percentual por conta do maior crescimento também da carteira de crédito pessoal, ainda assim a gente vê que o crescimento que você obteve nos seus resultados dessas operações de outros serviços – que está incluído o crédito pessoal – cresceu numa proporção bem menor que a inadimplência. A inadimplência cresceu, não sei, multiplicou por duas, mais do que duas vezes.

A gente poderia assumir que isso é de certa forma, que vocês estão antecipando, vamos dizer assim, um PDD maior que vocês vislumbram para esse tipo de operação e, portanto, nos próximos trimestres a gente deve ver essa relação entre PDD e receita diminuindo em termos percentuais ou não? Ou, realmente, vai haver sempre a necessidade de um provisionamento maior por conta dessa operação de empréstimo pessoal?

Guararapes:

Eu diria que o índice preciso, correto, é esse que nós temos hoje. Há um ano atrás nós não tínhamos ainda o histórico que iria nos possibilitar nos provisionar de forma adequada. Agora, depois de transcorrido esse período, eu diria que o índice de PDD tende a se estabilizar ou até declinar. Não diria propriamente no empréstimo pessoal. No empréstimo pessoal nós imaginamos que este índice irá realmente, como é do resto do mercado, se situar na faixa dos 18%, mas do cartão Riachuelo, da venda de mercadorias, eu tenho a impressão que a tendência é de redução para que esse PDD se situe na faixa entre 6% e 7%. Também representou um aumento em relação ao que era no ano passado, que

era de 4% e sobre isso eu já me referi no outro encontro nosso. Isso foi uma decisão deliberada da empresa, em primeiro lugar de adotar uma política de vendas, uma política de crédito mais arrojada. Acho que isso representou 1 p.p. a mais, mas foi amplamente compensado pelo crescimento de vendas que nós temos acompanhado.

Um outro aspecto foi a adoção de planos mais longos, mas conseqüentemente muito mais lucrativos. Na primeira etapa, oito vezes com juros, e a partir do natal do ano passado, oito vezes com juros e com carência. São planos que foram os grandes responsáveis pelo aumento da nossa receita financeira, mas que devem ter respondido por, pelo menos, até um pouco mais de 1 p.p. da nossa inadimplência.

E outro fator é o fator conjuntural, de fato a inadimplência no país aumentou um pouco. Mas a soma desses três fatores levou a essa mudança de patamar da inadimplência, que é a nossa crença, que daqui pra frente ela tenda a se estabilizar e até cair um pouco.

Gustavo Hungria, Pactual:

E esses 6% a 7%, que você está falando na parte da inadimplência de venda de mercadoria, qual foi o percentual desse trimestre especificamente?

Guararapes:

7%.

Gustavo Hungria, Pactual:

E você espera manter por aí, entre 6% e 7%?

Guararapes:

Sim. A inadimplência contém uma sazonalidade também. Seria um quarto fator desse patamar de sazonalidade. O 1T carrega a inadimplência das fortes vendas do fim do ano. Então, 7% de inadimplência no 1T é um prenúncio de uma inadimplência menor, talvez até abaixo de 6% ao longo do ano.

Gustavo Hungria, Pactual:

OK, Flávio, muito obrigado.

Guararapes:

Obrigado, Gustavo.

Clecius Peixoto, MIC:

Flávio, bom dia. Em primeiro lugar queria dar os parabéns por não só estar entregando um crescimento muito maior que o do setor de varejo brasileiro, mas também por dar uma disclosure, um guidance cada vez melhor. Realmente, nós como investidores gostamos muito disso.
Eu queria insistir um pouco mais no ponto que o Gustavo mencionou, sobre a questão do crédito e da inadimplência. Baseado nos números que você deu, se eu dividir o PDD pela receita de juros, e quebrar isso por vendas e juros com outros produtos financeiros, o PDD no 1T05 era 43% dos juros com a tua receita de venda total e subiu para 50,5%. Em relação à diferença do PDD de receita de juros de crédito pessoal, dividir isso pela receita de juros com outros serviços, ele subiu de 28% para 58%.
O que é que isso me preocupa? Com o teu crescimento, que é muito acelerado, você sempre pode ter o fator de estar subestimando a verdadeira inadimplência, porque alguns dos empréstimos recentes não deram tempo de se tornarem inadimplentes. Quer dizer, quem comprou no natal e pagou a primeira prestação e tem mais oito pela frente, talvez possa estar carregando uma inadimplência futura para os próximos meses.

Então, se eu olho os teus recebíveis de R$ 320 no fim do 1T, você poderia dar uma idéia do ratio disso e de quanto é a tua provisão total no fim do 1T em relação a esses R$ 320?

Desses R$320, quanto que você tem hoje, o seu estoque total de provisões históricas acumuladas?

Guararapes:

Obrigado, Clecius, pela sua colocação. Eu estou aqui consultando o Eduardo e o Ricardo.

Clecius Peixoto:

Porque, na tua prática de provisionamento, se quem comprou no natal, que é o teu quadrimestre mais forte, não deu tempo de tudo isso virar inadimplente ainda. Quem comprou em zero mais seis e não pagou a primeira prestação, hoje estaria só 60 dias atrasado, quer dizer, ainda não iria para a provisão total.

Guararapes:

A regra final dos anos de provisionamento é até uma regra do mercado financeiro, regra do Banco Central. Evidentemente que os vencimentos mais recentes têm um peso menor, que começam com até 30 dias 0,5%, 1% e assim vai gradativamente até chegar 100% acima de 180 dias. Então, para provisionamento é isso que nós usamos.

Clecius Peixoto:

Mas naturalmente sendo essa a prática, se o cenário é de um aumento da inadimplência, você tem um risco das vendas de natal realmente baterem no 2T e não no 1T.

Guararapes:

Isso é o que acontece, porque há essa sazonalidade, mas historicamente o 1T tem percentualmente uma perda maior em relação ao resto do ano, então nós entendemos que esse aumento que está acontecendo agora no 1T tende a se reduzir a partir do 2T e daí para o final do ano.

Eu consegui aqui a informação. Nós temos de provisão, isso considerando Riachuelo, R$21 milhões, isso equivale a 7,3% da carteira, mais ou menos.

Clecius Peixoto:

Quer dizer, usando a média histórica desses 16,7 que você provisionou nesse trimestre, você espera recuperar um pouco disso ao longo dos próximos?

Guararapes:

Sim.

Clecius Peixoto:

E você tem uma idéia da duração média da sua carteira no fim do trimestre?

Guararapes:

Duração média, o prazo médio?

Clecius Peixoto:

Isso.

Guararapes:

O prazo de financiamento médio está em torno de 120 dias.

Vagner Salaveri, Geração Futuro:

Bom dia a todos. Bom dia, Flávio. Parabéns pelos resultados. Minha pergunta vai em linha com o anúncio que vocês fizeram no Press Release, que existem em torno de 51, 52 estudos de novas lojas para o período até 2009. Eu queria ter uma idéia de qual é a distribuição regional dessas novas lojas, se tem uma concentração maior em uma região, se vai ter um aumento nas lojas no Sul ou no Nordeste, como é que vocês estão vendo essa distribuição geográfica dessas novas lojas?

Guararapes:

Bom dia, Vagner. Nós temos inclusive um estudo com a distribuição por faixa de tamanho, por estado, mas o que chama atenção é a enorme uniformidade, em todas as regiões. Não existe nenhuma região onde haja uma maior concentração de lojas.

São negociações em andamento que devem se realizar nos próximos três anos e esse número tem crescido, principalmente agora que, na última reunião com a área de expansão, nós assinamos uma decisão de não mais eliminar a possibilidade de inaugurarmos lojas com menos de 3 mil metros. Nós vamos ter um formato mais compacto, a partir de 2 mil metros. Essas negociações, nós estávamos saindo automaticamente, não dando continuidade, pela impossibilidade que muitos shoppings têm de nos dar os 3 ou 4 mil metros que nós precisávamos. Então esse número deve crescer com a agregação desse novo formato compacto.

Vagner Salaveri:

Deixe-me entender uma coisa, então. A partir desse tamanho menor potencial para poder aceitar um número maior de shoppings, a gente pode trabalhar com que incremento médio de área de vendas no total até 2009? Dado que você, potencialmente, pode abrir mais lojas, mas com tamanho menor, a gente trabalha com que tamanho médio de loja e que tamanho médio de aumento de área de vendas por ano?

Guararapes:

Nós não mexeríamos naquela nossa previsão de dobrar o número de lojas, dobrar a venda por m² e dobrar o tamanho médio, porque o que deve acontecer é que algumas lojas vão se desdobrar em um número maior de lojas, mas com a mesma área. Então em termos de projeção de longo prazo isso não se altera. É apenas uma forma de contornar as dificuldades com alguns shoppings e a constatação de que é possível atender com um mix adequado à nossa clientela com um formato um pouco mais compacto. Mas isso não representa mudança nem um aumento muito significativo das projeções de longo prazo para a expansão física da área de vendas.

Vagner Salaveri:

OK. Uma outra pergunta, vocês mencionaram as 17 lojas que estariam em reformas para atualização do layout, vocês esperam que até o início do 4T, na época de vendas do final de ano, as lojas todas já estejam reformadas? Qual o prazo máximo, como é que vai ser a continuidade desse período de reformas? Pelo que eu entendi vocês já concluíram quatro até o dia das mães agora e o dia dos namorados. Como é que isso vai se efetivar ao longo do ano?

Guararapes:

Bom, até setembro, todas as reformas estarão concluídas. Vagner, fazendo uma correção, até setembro dez reformas estarão concluídas. Temos ainda algumas reformas que vão entrar. Então, o programa de reformas será um programa contínuo, e imaginamos que mesmo depois de acendermos esse passivo de reformas que existia devido ao longo período sem investimentos físicos em lojas, esse programa irá nos levar a pelo menos 10 reformas por ano ou 10% das lojas sendo reformadas ano após ano.

Vagner Salaveri:

Então temos: até setembro, dez lojas vão estar já prontas e, a partir de 2007, em torno de 10% ou 10 lojas por ano reformadas?

Guararapes:

Exatamente.

Vagner Salaveri:

Está OK. Muito obrigado e um abraço a todos.

Gustavo Cruz, Santander:

Bom dia, Flávio. Só para confirmar dois comentários que você fez durante a apresentação. A abertura das cinco lojas novas até o final do ano deve se concentrar até 3 de junho, entendi bem ou não?

Guararapes:

Nós temos uma inauguração em junho, duas inaugurações em julho, uma em outubro e uma em novembro.

Gustavo Cruz:

E a segunda coisa, você comentou sobre como ficaria o seu EBITDA sem PDD, só pra confirmar 42,7 no 1T05 e 55,4 no 1T06, é isso?

Guararapes:

Exatamente, Gustavo.

Gustavo Cruz:

OK, Flávio. Obrigado.

Gustavo Hungria, Pactual:

Bom, vou aproveitar a oportunidade e fazer mais uma pergunta para vocês. Com relação ao desempenho de vendas, queria saber se vocês podem dar uma idéia para a gente de como é que foi em abril same-store sales da Riachuelo e também como é que está indo o mês de maio, enfim, qual a percepção de vocês para esse próximo trimestre.

Guararapes:

Gustavo, nós temos anotado a prática aqui de fazer relatórios mensais de vendas e na próxima sexta-feira nós vamos divulgar as vendas de Abril, se você conseguir conter a sua ansiedade até lá. Muito obrigado pela pergunta. Mas está indo bem.

Gustavo Hungria:

Vocês continuam mantendo o guidance de 20% de same-store sales pro ano, não é isso?

Guararapes:

Até um pouco a mais do que isso. Para atingir a nossa meta de 40%, ela tem que ir um pouco além disso, um pouco acima de 25%.

Marcello Milman, Banco Espírito Santo:

Bom dia, Flávio. Bom dia a todos. Só para bater mais um pouquinho no assunto do PDD, você apresentou aqui aquele número de 55,4 milhões de PDD para o 1T total. Eu não sei se foi dito, eu não entendi direito. Teria como separar o quanto de PDD é referente às operações financeiras, porque pelo que entendi era só dos empréstimos e não do total dos serviços financeiros. Se desse para separar ia ser muito bom.

Guararapes:

Eu vou passar a palavra aqui para o nosso especialista em PDD, o Hidemi. Antecipando o que o Hidemi vai falar, nós estamos trabalhando em sistemas para conseguir separar por planos. Essa é uma meta um pouco complicada, porque alguns planos mudam ao longo do seu comportamento, vamos dizer, o cliente que comprou em cinco vezes com juros, ele deixa de ser - a sem juros – deixa de ser inadimplente em determinado período, e aquele débito muda de plano, ele vai pro plano rotativo. Então esses planos migram ao longo de sua existência, daí a dificuldade de você ter, realmente, a inadimplência separada por plano. Eu vou passar aqui pro Ricardo que ele tem mais alguma colocação.

No 1T05 nós lançamos de PDD 8,8 milhões, isso considerando só Riachuelo, a parte de Guararapes eu não tenho aqui. Desses 8,8 foram 2 milhões de crédito pessoal. Em 2006, no 1T, a gente realizou 16,7 milhões. Desses 16,7, 6,8 foram de crédito pessoal. Então é em função disso que nós estamos dizendo. Agora, o que é importante aqui considerar é que, muito embora a gente esteja analisando o

resultado do 1T, quando se fala em PDD eles não são comparáveis. O 1T05 não é comparável com o 1T06. Porque a gente está falando aqui de crédito pessoal, em 2004, e toda a parte de venda parcelada. Realizando a perda de vendas realizadas há 180 dias atrás. Então como são produtos que foram lançados em 2004, começa todo um efeito retardado.

O que é importante considerar é que nesse período de 2005 a perda de crédito pessoal estava em torno de 12% e a gente sabia que isso começou com zero, que estava aumentando e iria atingir um patamar superior a isso no decorrer do tempo, que hoje está em torno de 18%, 19%.

E também na parte de cartões, quando no 1T de venda de mercadorias ele estava com 4%, era uma situação diferente, que 4% eram 4% de venda até cinco pagamentos, vendas sem juros, não tínhamos aquele plano mais longo, plano parcelado, não tínhamos carência e tudo mais. Então é isso que a gente tem que estar considerando. Na prática, muito embora estejam aqui contabilmente registrado, eles não são comparáveis. É uma situação totalmente diferente agora.

Marcello Milman:

Eu não sei se você poderia falar um pouco de um outro assunto agora. Noticiou-se em jornais há um tempo atrás que a Guararapes estava tentando abrir um banco. Vocês têm posicionamento sobre isso e o que você veria como vantagem e desvantagem de fazer um envolvimento como esse?

Guararapes:

Bom, esse não é um assunto novo. Já há seis anos que a gente teve nosso primeiro estudo de viabilidade para a possibilidade de se ter uma instituição própria e periodicamente vamos atualizando esse estudo. Acho que foi isso, alguns rumores em torno desse estudo que gerou essas matérias. De fato é uma hipótese que sempre esteve nas nossas cogitações. Apenas no inicio, logo que esse estudo foi feito, nos consideramos que a complexidade que se agregaria ao negócio ainda não compensaria o ganho na última linha.

Esses ganhos são de ordem tributária, é um ganho significativo tributário, CPMF e outros impostos. É um ganho também de taxas e como crescimento da operação financeira esse atrativo vem se tornando cada vez maior. Nós estamos nesse momento fazendo uma atualização desse estudo de viabilidade que, realmente mostra um ganho muito atrativo na possibilidade de a gente ter um banco próprio.

Mas lógico que existem outras prioridades, essa questão logística, expansão da área industrial, expansão de loja, mas é um assunto que sempre esteve em pauta. Eu diria que a tendência no longo prazo é que nós tenhamos, a exemplo do que tantas outras cadeias de varejo fizeram, nós tenhamos, também, uma instituição própria, mas esse é um projeto de longo prazo.

Marcello Milman:

Muito Obrigado.

Não havendo mais perguntas, gostaríamos, agora, de passar a palavra ao palestrante para suas considerações finais.