

Jander Medeiros, UBS Pactual:

Bom dia a todos. Eu tenho algumas perguntas, na verdade. A minha primeira pergunta é sobre a expectativa da Companhia com relação ao impacto sobre o crescimento de vendas nas mesmas lojas, e também o crescimento de vendas totais, o impacto proveniente da remodelação de lojas, e da abertura de lojas, também. Quer dizer, na verdade a Companhia, vocês comentam no *press release* que as lojas remodeladas estão tendo um crescimento de venda líquida de 12% - não ficou claro para mim se esse crescimento é trimestre contra trimestre ou ano contra ano.

De qualquer modo, eu queria esclarecer esse número e entender qual pode ser esse impacto para os próximos trimestres; a gente pode enxergar, talvez, um crescimento de vendas das mesmas lojas se aproximando de dois dígitos? Essa é a primeira pergunta.

Flávio Rocha:

Bom dia, Jander. Realmente esse 1T, você já deve ter ouvido outras apresentações entre varejo, particularmente de outras empresas parecidas com a nossa, e houve, realmente, uma quebra nas expectativas; vários fatores, o fator climático realmente influenciou muito no mês de março, nós tivemos o mês de março do ano passado já com alguns graus abaixo de temperatura média.

Se atribui também ao endividamento do cliente de baixa renda, se bem que eu reluto em aceitar essa informação, essa explicação, porque nós já estamos vendo uma recuperação agora em abril justamente com esse perfil de clientes de baixa renda, o que mostra que esse cliente anda tem bastante potencial de compra, está tendo uma oferta crescente de crédito.

Eu adiciono aqui a esse número, a essa quebra de uma série de números de dois dígitos a uma decisão aqui da empresa, que eu considero acertada, que à medida que a Guararapes não estava equipada ainda, o seu segundo turno não estava funcionando a pleno vapor como vai estar em breve: para atender as demandas da Riachuelo, foi priorizado o programa dos itens de maior valor agregado. Isso trouxe uma melhora na margem consolidada, ou pelo menos neutralizou os efeitos negativos que teriam afetado mais ainda a margem de uma empresa e de outra, mas nos forçou a uma redução da oferta do vitorioso programa Vale a Pena, aqueles itens básicos com preço bastante agressivo.

Foi uma redução da oferta temporária, que volta agora nos mês que vem a todo o vapor, com pelo menos 300.000 peças mensais no programa VP, que deve reconquistar a fatia que diminuiu um pouco na contribuição das nossas vendas do cliente de renda inferior a R\$500.

Eu acho que esse foi o principal efeito temporário, que minguiu um pouco a evolução esperada de vendas. Nós imaginamos que agora, a partir do fim do 2T, e no 2S inteiro, nós vamos ter na sua plenitude os dois programas na qual essa aliança Riachuelo-Guararapes provou ser bastante competitiva: o programa dos produtos básicos, com preços baixos e agressivos, bastante competitivos; e o

programa de itens mais modais, mais elaborados, que predominaram no fim de 2006 e agora no início de 2007, também trazendo importantes conquistas, como a melhora significativa na participação de clientes de mais de dois salários mínimos, que para os nossos padrões é o cliente de alta renda.

E também com um crescimento muito significativo na faixa de clientes abaixo de 20 anos, que chegou a crescer 300% - apesar de ser uma faixa que não era muito representativa, representava algo em torno de 1,5% a 2%; esse número triplicou, que é justamente o público mais sensível à moda, quer dizer, que embarcou realmente, aderiu ao programa de itens mais modais, que nós chamamos internamente de VA, itens de maior valor agregado.

Então eu acredito que essa evolução de um dígito apenas se deve a esta redução temporária da Guararapes de atender 100% da demanda da Riachuelo, mas agora no 2S, com o pleno funcionamento do segundo turno, com a aquisição das novas máquinas circulares, que aumentaram em 30% a produção de tecidos da Guararapes, a Guararapes vai poder ofertar à Riachuelo tudo o que ela precisa nas duas frentes, de preço e de moda.

Jander Medeiros:

Está ótimo. Então, pelo o que eu estou entendendo dá para esperar, quer dizer, vocês estão esperando um desempenho bastante melhor no 2S do ano, especialmente. É basicamente isso, não é, Flávio?

Flávio Rocha:

Exatamente. Os meses de março e abril foram bastante fracos, bem abaixo da nossa cota, mas nós sentimos uma forte recuperação já a partir de maio, o Dia das Mães foi bastante satisfatório, tendo, inclusive, superado a nossa meta inicial.

Jander Medeiros:

Está ótimo. A minha segunda pergunta é sobre a expectativa da Companhia com relação à abertura de lojas. De acordo com vocês, tem uma expectativa ou pelo menos uma visibilidade para cinco lojas nesse ano até agora. Eu queria saber para quanto pode ir esse número, porque me parece baixo esse número de cinco lojas apenas.

Nilton Rocha:

Bom dia. Realmente, nós temos confirmadas até agora essas cinco lojas. É claro que nós desejamos o maior número possível de abertura de lojas, porque esse é o nosso negócio, mas nós primamos também pela qualidade dessas lojas. Nós, de forma nenhuma, iremos fechar negócios, em que as ofertas são inúmeras, em qualquer shopping center, em qualquer cidade. Isso não está nos nossos planos, e a qualidade dessas lojas, para nós, é um ponto fundamental, para que ela tenha uma exposição muito grande, uma área muito boa, que a gente consiga pôr toda

a nossa gama de produtos, nossos produtos financeiros; e, enfim, temos essa expansão muito mais qualificada, vamos dizer assim.

Nós também imaginamos, quer dizer, essas cinco lojas estão confirmadas, mas nós temos outras nesse mesmo nível de lojas, que nós poderemos chegar até dez lojas esse ano ainda; nós só não citamos porque elas não estão completamente confirmadas.

Jander Medeiros:

Está bom. E minha última pergunta é sobre a parte financeira. Vocês comentam, inclusive, alguns ajustes por conta do início, em breve, da operação da Midway Financeira. Eu queria saber, tomando como base a oferta de produtos financeiros que existe atualmente, qual poderia ter sido esse resultado financeiro se você estivesse já operando com operação financeira; essa é a primeira parte da pergunta. Ou seja, qual teria sido essa receita de serviços financeiros, já ajustado por diferentes *costs of funding*, e também a parte fiscal? E em segundo lugar, como é que está esse projeto, e qual a expectativa da Companhia para o início da atividade?

Guararapes:

O ganho da financeira nos produtos atuais seria basicamente um ganho fiscal e de captação; nós quantificamos algo entre R\$30 milhões e R\$40 milhões. Mas o grande estímulo da abertura da financeira é o novo produto, que é o embandeiramento de cartões. Para isso nós temos uma matéria-prima preciosa, que é a nossa carteira superior a 12 milhões de cartões.

Esse embandeiramento gera, a princípio, três diferentes receitas. O *fee* de conversão: toda vez que você converte um cartão *private label* em um cartão de bandeira existe um pagamento de um *fee*, que é negociado com as diferentes operadoras de cartão. Existe também um percentual das despesas, que se transforma em receita do emissor do cartão, de todas as despesas realizadas com aquele cartão enquanto cartão de bandeira. E o mais importante de todos, que é o financiamento dessa carteira, que os parâmetros de mercado mostram que ela tem um potencial de ser de quatro a cinco vezes maior do que a carteira que ela gera enquanto *private label*.

Então, um cartão que gasta R\$1 dentro da sua originadora, no caso a Riachuelo, eu tenho um potencial de gastar R\$4 ou R\$5 reais fora da Riachuelo, e isso é uma carteira que também é financiada a juros rotativos, e tende a ser também uma carteira tão rentável quanto a nossa carteira de vendas com crédito.

Então isso é difícil de quantificar, porque vai ser a nossa disponibilidade de caixa também que vai determinar o ritmo de conversão desses cartões, mas todas as expectativas são de que o embandeiramento de cartão seja, de longe, o produto financeiro mais atrativo e mais rentável da empresa.

Jander Medeiros:

Está ótimo. Muito obrigado.

Andréa Teixeira, JP Morgan:

Oi, bom dia a todos. Flávio, eu queria só pegar um pouco mais de *follow-up* dessa pergunta anterior sobre o aumento do número de lojas. Quantas lojas então vocês estão? Você disse a todos que estava programando um número X, e tem um outro que está talvez programado e não está confirmado ainda. Eu queria ter uma idéia do quanto, ou qual seria a abertura de lojas.

E sobre embandeiramento, qual a quantidade que vocês esperam ainda atingir? Porque eu imagino que vocês vão ter que ofertar para a pessoa que já tem o *private label*, e a pessoa vai aceitar ou não o embandeiramento do cartão. E eu queria saber qual a expectativa que vocês têm desses 12 milhões, se vocês vão atingir; como você falou, tem um comprometimento de caixa também envolvido. Quanto vocês devem atingir esse ano; qual seria a expectativa?

Flávio Rocha:

Andréa, cinco lojas é o que nós temos contrato assinado. Eu lembro que a essa altura do ano passado nós tínhamos, então, somente três lojas, e chegamos a nove. Hoje nós temos 50 projetos em diferentes fases de negociação. Eu acho que dez lojas é uma meta perfeitamente plausível para esse ano, e é ela que perseguimos.

Eu lembro que as nossas lojas são lojas de 3.000 m² a 4.000 m², é o tamanho que a gente está praticando. Então, isso representa um acréscimo significativo da área de vendas. Os nossos concorrentes mais próximos praticam formatos menores, mais adaptáveis e mais flexíveis em termos de que podem entrar em diferentes shopping centers.

Nós temos, pela nossa representatividade da área de cama e mesa, o nosso departamento lá demanda bastante espaço, e isso nos obriga a, de certa forma, abrir mão de alguns shoppings, que só podem nos dispor de 1.500 m² ou 2.000 m², que realmente não cabe uma Riachuelo em um espaço tão restrito.

Então, cinco lojas é o número de contratos assinados, mas nós perseguimos a meta de dez lojas para esse ano, o que significa uma expansão de área de vendas superior a 20%. A outra pergunta?

Andréa Teixeira:

Perfeito. E a respeito do ritmo de conversão dos cartões *private label* em cartões embandeirados?

Flávio Rocha:

Nós temos uma meta interna aqui de embandeirar 1 milhão de cartões para o próximo ano, mas esse é um negócio novo, que depende das negociações com os dois parceiros que estão no mercado. Não é um compromisso com o mercado de embandeirarmos 1 milhão, mas é uma meta a ser atingida.

Andréa Teixeira:

Perfeito. E por último, em relação ao Vale a Pena, se vocês vão retomar a promoção. A gente pode esperar algum impacto na margem, ou não? Ainda nesse 2T.

Flávio Rocha:

O Vale a Pena, apesar de ter uma margem um pouco menor, ele tem um giro mais rápido que, de certa forma, compensa. Então, não esperamos alteração na lucratividade. O Vale a Pena vai ser retomado com todo o vigor, como eu falei, inicialmente com 300.000 peças por mês, e o que a gente pode esperar é um aumento de fluxo.

As nossas observações internas mostram que um cliente que compra um Vale a Pena leva em média quatro peças não-Vale a Pena; portanto, ele é uma espécie de locomotiva de vendas. Nós, o tempo que tivemos agora, esteve temporariamente limitada na sua produção, mas agora, com a entrada em ritmo normal do segundo turno, a outra unidade entrando em operação, nós estamos iniciando também mais 30.000 m² de fábrica na unidade de Natal, adquirimos também em Fortaleza uma área anexa de mais 12.000 m², que vai abrigar uma lavanderia. Então, todo esse espaço de produção que se abre irá viabilizar um suprimento perfeitamente satisfatório de VPs e VAs atendendo ao crescimento da Riachuelo.

Andréa Teixeira:

Perfeito. Muito obrigada, Flávio.

Julia Rizzo, Credit Suisse:

Oi, Flávio, bom dia. Eu vou voltar no ponto das lojas, só para ter uma noção um pouco melhor. Eu entendo que vocês anunciaram apenas as que vocês têm certeza ou garantia, mas o que vocês têm de contrato em negociação para lojas que poderiam ser possivelmente abertas ainda nesse ano?

Flávio Rocha:

Bom, Julia, você entende os motivos que nos impedem de anunciar expansões, inaugurações que não estejam ainda assinadas. Temos a perspectiva concreta de dez lojas. Eu nos concedo uma margem de segurança de 20%, isso pode ser oito ou pode ser doze. Mas dez lojas, como eu disse, significam uma expansão de 20% da área de vendas.

Além disso, a expansão não está restrita apenas às novas inaugurações. O programa de remodelações continua com a mesma velocidade do ano passado – são 15 lojas em reforma, e muitas delas trazendo expansão de área de vendas.

E as reformas têm demonstrado ser um ótimo investimento, porque na nossa lista de performances de lojas, as dez primeiras são dez lojas reformadas, as dez melhores evoluções. Então, nós podemos também esperar expansão desse investimento em reformas, que continua sendo uma frente importante de crescimento.

Julia Rizzo:

A evolução da venda por m² das lojas que foram reformadas do ano passado, como tem sido? Já está na média da Companhia, ainda está um pouco abaixo?

Túlio Queiroz:

É claro que se você analisar as lojas reformadas em 2006, em média elas evoluíram mais de 30% o tamanho da área de vendas. Então, é claro que você precisa de um período para atingir a mesma venda por m², expandindo mais de 30% a área tem um período de maturação natural dessa área nova.

Por isso, se você analisar apenas a venda por m² dessas lojas, ainda não atingiu a média da Companhia. Mas é claro que, como o Flávio há pouco citou, a idéia é sempre, de toda reforma, trazer ganhos de produtividade, seja expondo melhor o produto, seja trabalhando melhor a área de venda. Então, essa é a expectativa.

Julia Rizzo:

Mas hoje você tem acompanhado a maturação? Você já está a quantos % do que seria a média? Como tem sido a evolução?

Túlio Queiroz:

A evolução ocorre em linha, mais ou menos, com um comportamento parecido com o de uma loja nova, ou seja, você tem um período que pode ser próximo de três anos, e você parte de um nível de maturação para essa área nova a partir de 50% maturando, até chegar no terceiro ano.

Julia Rizzo:

OK, obrigada.

Wagner Salaverry, Geração Futuro:

Bom dia a todos, parabéns pelos resultados. Minha pergunta, em um primeiro momento, é o que vocês estimam com relação ao percentual de vendas da Guararapes para a Riachuelo, que nesse trimestre já chegou a 63%, e se com esse incremento esperado de VP e a continuidade dos VAs isso pode ampliar ainda mais.

A segunda pergunta é com relação à performance dos negócios financeiros, se teve algum destaque dentre os negócios financeiros, que teve uma ampliação maior do que os demais.

Guararapes:

Realmente, como vocês sabem, o foco principal da nossa estratégia é o desenvolvimento em conjunto de produtos com a Guararapes. Desde que começou esse programa, só tem avançado a participação dos produtos na Riachuelo como também a participação da produção.

Hoje, nós estamos aí um pouco acima dos 60%, e nada nos leva a crer que esse número tenda a diminuir. Esperamos que ele aumente, não temos uma meta pré-fixada, porque é difícil você imaginar, estabelecer uma meta dessas. Mas quanto mais o programa dá certo, como vem dando, maior será esse percentual.

A gente tem comprovado que essas vendas são superiores à venda com mercadoria de terceiros. Portanto, o programa vai de vento em popa, só tende a melhorar e, conseqüentemente, melhorar a margem global do grupo.

Wagner Salaverry:

OK, e com relação aos negócios financeiros, teve algum dos negócios específicos que teve uma ampliação maior do que os demais – ou empréstimo pessoal, ou rotativo, ou os produtos e serviços financeiros de seguros?

Túlio Queiroz:

Na verdade, se você analisar essa receita da operação financeira, o grande número continua sendo a receita proveniente de venda com juros. Na hora que você compara o 1T07 com o 1T06, na venda total, esse número cresceu bastante, em torno de 5 p.p., atingindo um pouco mais de 22% da venda total.

Então, a grande evolução veio realmente da venda com juros, mas na hora que você analisa o desempenho de empréstimo pessoal, principalmente as operações de Saque Fácil, e também algumas operações de Seguros e Assistências, a gente notou uma evolução bem significativa neste trimestre.

Wagner Salaverry:

OK, e essas lojas de rua têm de fato um perfil diferente de operação financeira? Vocês estão planejando essas novas lojas uma parte em rua e uma parte em shopping? Esse *mix* diferenciado de rua e shopping na expansão vai levar a uma continuidade dos produtos financeiros, com algum predomínio das oito vezes, ou a gente pode esperar um pouco mais de Saque Fácil e de empréstimo pessoal?

Túlio Queiroz:

Sem dúvida alguma. O principal consumidor das operações financeiras, principalmente empréstimo pessoal e Saque Fácil, está predominantemente na rua. Por isso que a empresa... Se você olhar o plano de expansão, é claro que existe um foco maior para o crescimento em shoppings, mas isso não descarta a importância das operações de rua.

Primeiro porque a rua possui um modelo de negócio bem flexível – a gente performa bem tanto para públicos bem populares, como a loja de rua, quanto em shoppings um pouco mais sofisticados, como é o caso aqui presente do Shopping Ibirapuera, em São Paulo.

Mas o foco da operação de rua realmente é expresso nessa operação financeira, onde o cliente é mais propenso a adquirir tais produtos.

Wagner Salaverry:

OK. Só uma última dúvida: com relação às receitas provenientes do Shopping Midway, a gente consegue dimensioná-las dentro de outras receitas no consolidado – a receita de luvas, no caso.

Túlio Queiroz:

Wagner, isso ocorria até o 4T06. Agora, se você analisar no ITR, nós estamos demonstrando o Midway Mall separadamente. Ou seja, existe um DRE no ITR só para o Mid.

Wagner Salaverry:

Isso, eu percebi. Ali estão todas as receitas, tanto de aluguel quanto de luvas, tudo ali.

Túlio Queiroz:

Exatamente. O que ocorre é o seguinte: nesse 1T, na hora que você compara a evolução do 1T07 com o 1T06, existe uma pequena diferença porque alguns contratos de luvas ficaram dentro da Guararapes; por isso que são consolidados na receita bruta, e não aparecem destacados na operação do Midway.

Nesse 1T07, na operação do Midway está destacado somente receita de aluguel. A receita de luvas não está presente.

Wagner Salaverry:

Então, o melhor é a gente ter uma base naquilo que está no *press release*, não tanto do ITR por enquanto?

Túlio Queiroz:

Mesmo o número do *press release*, referente ao 1T07, é o mesmo presente do ITR. No 1T06, não: ali contempla luvas e receitas de aluguel.

Wagner Salaverry:

Está ótimo. Obrigado e, mais uma vez, parabéns.

Ricardo Fernandes, Itaú:

Bom dia a todos. Queria fazer uma pergunta sobre as vendas. 1,8% não é muito bom, é negativo em termos reais. Eu queria saber mais o que você acha que foi a causa dessa venda mesmas lojas muito fraca. Foi o consumidor não gostando do produto, não achando produtos nas lojas, não podendo ter espaço em termos de crédito?

Dê uma idéia melhor do que foi exatamente que causou esse desempenho ruim do consumidor. E se, nos próximos trimestres, quando você acha que isso vai se reverter. Eu sei que uma mulher já falou a mesma coisa, mas eu queria saber mais uma vez essa parte. Obrigado.

Guararapes:

Nós saímos de uma base bastante forte, foram 75% de crescimento de 2004 a 2006. Os fatores conjunturais contribuíram, o clima não ajudou, e existiu a nossa opção, que eu continuo acreditando que foi uma decisão acertada de, diante da limitação de produção da Guararapes, entre fazer um produto básico e fazer um produto de maior agregado, nós optamos temporariamente por dedicar essa capacidade de produção restrita nesse 1T e no fim do 4T06, para produzir esses produtos de maior valor agregado.

A partir de junho, nós teremos plena capacidade de atender a Riachuelo nas duas frentes, e isso acho que vai conciliar o melhor dos mundos de 2005, que foi o ano do VP, com o ano de 2006, que foi o ano da consolidação dos produtos mais modais, mais elaborados.

O que é bom disso tudo é que essa parceria se tornou viável nos dois cantos, nos dois mundos, e são campos extremamente sinérgicos. O produto básico ajuda a vender o produto modal, e vice-versa. E nós vamos ver a partir de junho, na loja, em pleno funcionamento, os dois processos caminhando sinergicamente – os produtos de maior valor agregado, com margem mais atrativa, e os produtos básicos, mais modais.

Nós tivemos, realmente, que fazer esse sacrifício temporário, mas não devemos tomar por base essa evolução de vendas como a evolução que pode ser projetada daqui para frente. É uma evolução extremamente atípica diante dessa necessidade de recuar com os VPs temporariamente.

Ricardo Fernandes:

OK mas, basicamente, a falta de básicos fez com que o volume caísse, mas não teve uma rejeição de o consumidor ao entrar na loja? Você teve um medidor de tráfego? Entrou a mesma quantidade de gente, mas saiu sem comprar nada? É alguma coisa assim ou foi simplesmente menos gente entrando nas lojas?

Guararapes:

Não, isso é muito nítido quando a gente vê a evolução de vendas por faixa de renda. Nós tivemos um crescimento substancial em clientes acima de quatro salários mínimos, acima de dois salários mínimos; crescimento de 30% a 40%.

Mas essas faixas de renda representam uma fatia pouco representativa do nosso faturamento total, ao passo que na faixa de até R\$380, por exemplo, nós tivemos nesse 1T uma queda de 16%. Realmente, até superou, nós não imaginávamos que isso fosse acontecer. Mas temos a fórmula para trazer esses clientes de volta, está sendo aplicada, e o que nos conforta é que nós estamos perfeitamente equipados para atuar nessas duas frentes.

Mas se eu pudesse identificar todos esses fatores que foram mencionados, eu acho que o aumento do preço médio foi o que mais contribuiu para essa evolução baixa de vendas.

Nós tivemos em toda a empresa um aumento de preço médio da ordem de 8%. Em alguns departamentos, chegou até a 30% o aumento de preço médio, mas com produtos que tiveram total aceitação, embora com a venda unitária menor.

A isso, a essa boa aceitação dos produtos de moda, nós vamos a partir de julho somar a competitividade dos produtos básicos do programa VP, e eu acho que aí nós teremos realmente uma combinação sinérgica do melhor dos dois mundos.

Ricardo Fernandes:

OK, mas por quê você não podia comprar os básicos, ao invés de fazê-lo você mesmo? Eu imagino que... eu sei que o mercado é competitivo, e pode entregar básicos a uma qualidade e um preço... Pode ser uma margem não tão boa quanto você fazer você mesmo, mas seria próximo.

Guararapes:

Ricardo, eu lhe digo que, sinceramente, não existe fornecimento para essa faixa de preço que nós temos no VP – produtos com a qualidade que nós temos, a R\$9,90, como nós vamos voltar a ter, a R\$11,90, você não consegue. Você precisa ter, em primeiro lugar, a escala que a Guararapes tem, os incentivos fiscais que a Guararapes tem, a qualidade de mão-de-obra que Guararapes tem. Vide os preços da concorrência.

Ricardo Fernandes:

Mas você não poderia importar isso da China, ou simplesmente não deu tempo? Ou não é a mesma qualidade? Vocês já viram isso?

Guararapes:

Nessa faixa de preço, não é a mesma qualidade. Nós temos importado bastante, tem crescido nossa importação – praticamente duplicou, foi de 4% para algo em torno de 8% - mas a China definitivamente não substitui os VPs.

A China entra em produtos mais modais, em acessórios. Surpreendentemente, produtos de *ticket* médio mais alto. Mas não é possível fazer VPs na China.

Ricardo Fernandes:

OK, então basicamente era um problema... Não sei se problema, mas você não planejou capacidade fabril para fabricar os básicos nessa faixa de preço, nessa qualidade, que basicamente impactou negativamente na venda de uma classe de salário baixo, que basicamente é seu cliente?

Guararapes:

Nós talvez não antevimos esses 75% de crescimento em dois anos. Você sabe que o investimento em fábrica, crescimento industrial, exige uma antecipação bastante grande – você precisa construir fábrica, você precisa importar equipamentos, às vezes da Alemanha, Itália, Coréia. E isso exige antecipação.

Mas os investimentos foram feitos, no ano passado foram tomadas providências importantes, no sentido de ampliar a capacidade de produção da Guararapes, e agora no próximo trimestre – a partir de julho, mais especificamente – nós vamos ter essa capacidade de produção para atender a Riachuelo.

Ricardo Fernandes:

OK, tudo bem. Muito obrigado.

Tobias Stingelin, 3G Capital:

Bom dia a todos. Eu tenho uma pergunta; não sei se você pode falar um pouco a respeito disso, Flávio, mas você falou que um dos grandes benefícios de você poder literalmente embandeirar o cartão é que... Quer dizer, você tem três benefícios, e o primeiro que você mencionou é o *fee* que você pode eventualmente ganhar na conversão do *private label* para o cartão embandeirado. Você pode dar uma estimativa de mais ou menos quanto seria esse *fee* que você pode ganhar nessa conversão? Obrigado.

Guararapes:

Oi, Tobias. Eu realmente não tenho muito esses números na cabeça, não sei se o Ricardo tem mais ou menos, mas é mais ou menos algo equivalente à taxa de

anuidade. E é algo que é basicamente consumido nas campanhas promocionais para embandeiramento.

Então, acaba não tendo muito resultado líquido no resultado da empresa. Os dois últimos são mais importantes, principalmente o terceiro. É basicamente o financiamento da carteira, não só a carteira de clientes como também a carteira de lojistas, porque muitos lojistas também recorrem ao financiamento do emissor para, quando vendem de forma parcelada, antecipar essas parcelas – a uma taxa, logicamente, menor do que aquela taxa que é cobrada do consumidor final.

Mesmo assim, é uma taxa atrativa, que hoje gira por volta de 3% a 4%.

Tobias Stingelin:

Está ótimo, obrigado.

Operadora:

Agora, gostaríamos de devolver a palavra ao Sr. Túlio Queiroz para suas considerações finais.

Túlio Queiroz:

Gostaria de agradecer a todos pela participação nessa teleconferência, e dizer que toda a equipe está à disposição através do e-mail de contato ri@riachuelo.com.br.

Muito obrigado, e bom dia a todos.

Operadora:

O *conference call* da Guararapes está encerrado. Agradecemos a participação de todos, e tenham um bom dia.