

Guilherme Assis, Brasil Plural:

Bom dia. Eu tenho algumas perguntas, queria começar em relação a essa questão da implementação dos sistemas de automação. Vocês falaram que o cronograma acabou atrasando um pouco por falta de espaço físico. Queria saber como está o cronograma agora. O que devemos esperar, e quando devemos esperar que isso deva começar a fazer efeito na sua coleção e na integração do modelo *fast fashion*? Essa é a primeira pergunta.

A segunda pergunta é em relação à sua expectativa de margem bruta para o 4T, especificamente. Vimos que houve um aumento no nível de estoque, a venda foi um pouco mais complicada no 3T e acabou fechando com um estoque um pouco maior. Devemos esperar um impacto na margem bruta por causa disso no 4T? São essas perguntas. Obrigado.

Flávio Rocha:

Guilherme, eu vou responder a primeira pergunta, depois passo para o Tulio para a segunda. A questão não é só de espaço físico, é o limite de *picking* manual que a nossa logística possibilita realizar. Estamos hoje atendendo a 20 milhões de alvos de estoque diariamente, com o CD sem os recursos de automação que uma tarefa hercúlea dessas exigiria.

O Mauricio, nosso Diretor de Logística, em boa hora, nos falou “vamos estabelecer esse limite dos departamentos que já viraram, para não colocarmos em risco a operação do fim de ano”. 20 milhões de alvos significam a nossa variedade dos produtos que já estão na reposição diária por SKU, vezes tamanhos, vezes cores, vezes 241 lojas.

Realmente, acho que entraremos para o Livro dos Recordes com relação a *picking* manual. Acho que ninguém no mundo realiza essa tarefa sem os recursos da automação de CDs.

Por isso que, diante do insucesso da compra da área do lado do nosso CD atual de Guarulhos, fizemos um contrato com uma empresa de logística de Singapura, a 7 km do nosso CD, e a toque de caixa estamos fazendo importação dos equipamentos para inaugurar, no 2S15, o equipamento que nos possibilitará ter 100% de *picking* por SKU automatizado.

Inclusive se espera uma forte economia em termos de custo de logística, porque teremos em torno de 3.000 funcionários só fazendo o *picking* nos três centros de distribuição. Essa operação será feita com muito mais eficiência, com muito menos erros de operação, de forma muito mais rápida e mais barata.

Passo para o Tulio para a pergunta quanto à margem.

Tulio Queiroz:

Obrigado, Flávio. Apenas completando a parte do custo logístico, temos hoje talvez a operação mais cara do setor por conta de todo o *picking* ser manual; temos um custo logístico que supera 4,5% da receita líquida, o que é muito alto, e vemos uma

oportunidade para reduzir para algo próximo a 3% da receita líquida depois de o projeto estar totalmente implementado.

Passando para sua segunda pergunta, Guilherme, em relação à margem bruta, é verdade, vemos o nível de estoque mais alto; sofremos pressão por conta desse estoque já na migração do 2T para o 3T. Por conta disso, no que vinha sendo um processo de expansão de margem bruta, imaginamos um cenário de margem bruta *flat* para esse 4T.

É claro que há elementos de menor volume, mas com impacto positivo bastante alto, como a questão da coleção de Versace, que ajuda, mas é claro que tem um volume bem menor. Então, somando todos os elementos, positivos e negativos, imaginamos um cenário *flat* para esse 4T.

Guilherme Assis:

Obrigado. E se vocês puderem comentar um pouco sobre como está o *same-store sales* depois do trimestre, e também se pudermos ter uma ideia de como foi ao longo do trimestre. Porque eu entendo que julho foi um mês muito difícil para todo mundo, teve o impacto da Copa do Mundo, e foi melhorando ao longo do trimestre. Se pudermos ter uma ideia de como foi a evolução, como fechou o trimestre, e se vocês estão vendo a mesma tendência para o 4T, nos ajudaria. Obrigado.

Tulio Queiroz:

Guilherme, é verdade, o trimestre começou muito difícil, com o mês de julho bastante desafiador, alguma influência de Copa do Mundo ainda em julho, e o número veio ascendente, veio melhorando mês a mês. O que observamos até esse início de novembro é um número melhor, sem dúvida, e já na esfera positiva.

Guilherme Assis:

Obrigado.

Joseph Giordano, JPMorgan:

Bom dia. Minha pergunta é em relação à parte de crédito. Gostaríamos de entender como vocês estão vendo o ambiente, principalmente para NPL. Se você puder comentar como tem sido as safras recentes da operação de crédito, se elas têm performado bem, e se vocês esperam uma deterioração significativa olhando para frente, dado que, provavelmente, deveremos ver alguma coisa pegando no desemprego; e não só isso, se dentro deste contexto vocês pretendem revisar a política de crédito da Companhia. Obrigado.

Tulio Queiroz:

Bom dia. Joseph. Sem dúvida, os alertas e as luzes amarelas em relação ao ambiente macro vêm aparecendo cada vez com mais intensidade. É claro que discutimos esses aspectos com bastante frequência aqui dentro.

A questão do nível de emprego é o principal *driver*, e o principal elemento indicador ao qual precisamos ficar atentos para gerir essa política de crédito; nível de emprego e

inflação. São dois elementos que têm impacto direto no perfil de consumo ou de gastos dos nossos consumidores.

O que eu posso lhe dizer é que, olhando as safras mais jovens, e fazendo uma projeção interna para o que esperamos de nível de perda para os próximos seis meses, é que este número está bastante saudável. Não esperamos um aumento, por exemplo, desses 6,7%. Esperamos uma manutenção desse nível até o final do ano, mais ou menos 6,7% de nível de perda no Cartão Riachuelo, e aí começa uma melhora, inclusive, desse número para o início de 2015. Mas é claro que essas safras, mesmo as jovens, têm que ser frequentemente monitoradas por conta desses indicadores.

Hoje, não temos expectativa de alterar política de crédito, assim como era nossa opinião no trimestre passado. Precisamos lembrar que, toda gestão do Grupo, sempre tomamos o cuidado de fazer de forma consolidada, olhando sempre as duas pontas, porque sabemos que qualquer alteração na política de crédito tem efeitos imediatos também na disposição de crédito para venda na Riachuelo, uma vez que aproximadamente 45% da venda da Riachuelo vêm dos instrumentos próprios do Grupo.

Mas eu diria que, sem dúvida alguma, esse é o principal risco operacional do Grupo, sabemos disso; é uma carteira que supera R\$1 bilhão, e, sem dúvida, esses elementos macro são frequentemente discutidos. Mas hoje não esperamos alterar essa política de crédito, até porque o acompanhamento mais recente das safras mostra um nível de estabilidade para os próximos meses.

Joseph Giordano:

Obrigado. Uma pergunta de *follow-up* no ambiente macro: vocês têm esse plano de expansão de mais ou menos 40 lojas por ano para a Companhia. Dado o ambiente provavelmente mais desafiador nos próximos dois anos, vocês pretendem, de algum modo, visitar essa projeção de abertura de loja, ou é um plano que, faça chuva ou faça sol, vocês conseguem executar?

Tulio Queiroz:

Quando pensamos no crescimento do Grupo, é claro que temos uma visão de longo prazo. Quando olhamos para o setor de varejo de moda brasileiro, enxergamos um setor ainda bastante fragmentado, onde existe muita oportunidade de consolidação do mercado por parte dos grandes *players*. É por isso que as principais companhias continuam em um ritmo forte de loja, porque existe um mercado enorme a ser capturado.

Outro ponto que nos anima a manter o nível de investimento, mesmo sabendo que os sinais amarelos continuam presentes, e provavelmente se intensificarão no decorrer dos próximos dois anos, é a confiança em um modelo de negócio muito melhor.

Todo o modelo de *fast fashion* que nos propusemos a construir, e estamos construindo, começa a apresentar sinais de um modelo de negócios muito mais rentável, com muito mais capacidade para absorver esse mercado brasileiro que ainda tem muito a ser conquistado.

Então, eu diria o seguinte: quando pensamos em crescimento de 15% a 20% de área de vendas para os próximos anos, ou, como você mencionou, aproximadamente 40 lojas, ficamos bastante confortáveis. O nível de retorno dessas lojas novas é bastante satisfatório; fazemos esse acompanhamento por safra, e tem se mostrado muito satisfatório.

Não enxergamos motivos para deixar de acreditar no médio e longo prazo. Pelo contrário, existem oportunidades, hoje, possíveis de serem capturadas para que, lá na frente, a Companhia seja, sem dúvida, um dos *players* atuantes na consolidação desse mercado. É isso que estamos buscando, uma vez que estamos muito mais confiantes no modelo de negócio.

Outro ponto que eu queria ressaltar, e que acho importante de observarmos, é a mudança que vem ocorrendo no mercado de varejo de moda no Brasil. No passado, era muito comum as pessoas de maior poder aquisitivo comprarem nas butikues e as pessoas de menor poder aquisitivo comprarem nas lojas de departamento.

Quem começou a mudar esse conceito foram os *players* europeus. Na Europa, já era comum ver pessoas de poder aquisitivo mais alto comprando na Zara, na H&M, porque essas lojas ofereciam moda de verdade. E se elas oferecem moda de verdade e o preço ainda é bom, por que não comprar?

Isso começa a acontecer no mercado brasileiro, em nossa opinião. A nossa loja da Oscar Freire, nossa loja da Paulista, do Shopping Eldorado, do Pátio Batel, em Curitiba, são clássicos exemplos disso. O consumidor começa a perceber que está existindo moda de verdade. E se as empresas estão oferecendo moda de verdade e o preço ainda é bom, por que não comprar?

Toda aquela percepção de marca e de moda começa a acontecer, inclusive, com uma velocidade muito rápida. Já presenciamos diversos casos de formadores de opinião muito relevantes comprando em nossas lojas, postando em redes sociais. Ou seja, começa um movimento no que diz respeito à marca.

E romper definitivamente com essa barreira é um movimento importantíssimo no que diz respeito à construção de uma marca e de uma empresa de *fast fashion*. É mais um ponto que nos deixa mais confiantes no modelo de negócio e nos mantém entusiasmados para manter o ritmo de crescimento.

Flávio Rocha:

Apenas para ilustrar o que o Tulio falou, na sexta-feira, no lançamento da Versace, a loja número um da Empresa foi a Oscar Freire, que é a loja mais *high*.

E uma ilustração que eu sempre menciono, que nos deixa muito felizes com relação a essa coluna mestra da nossa estratégia, que é abolir esse regime de castas em moda, foram a 35ª e a 36ª inaugurações do ano passado; a 35ª foi, talvez, no endereço mais *low* do Brasil, na Rua Nova de Recife, com seu 'formigueiro humano', com a renda per capita bastante baixa, e foi a recordista entre as inaugurações de 2013 até aquele momento. Quatro dias depois fizemos a 36ª inauguração da Empresa, na esquina mais *high* do Brasil, Haddock Lobo com Oscar Freire, que arrebatou o recorde batido pela Rua Nova.

Então, as duas principais inaugurações do ano passado foram nos dois extremos da pirâmide socioeconômica, o que mostra que esse regime de castas está obsoleto e fora de moda, para dizer o pior.

Joseph Giordano:

Muito obrigado.

Operador:

A sessão de perguntas e respostas está encerrada. Gostaria de passar a palavra ao Sr. Tulio Queiroz para as considerações finais.

Tulio Queiroz:

Mais uma vez, gostaria de agradecer a participação de todos, e deixar todo o time que participou desta teleconferência à disposição para perguntas que venham a surgir. Muito obrigado, e tenham todos um bom dia.

Operador:

Obrigado. A teleconferência dos resultados da Guararapes Riachuelo está encerrada. Por favor, desconectem suas linhas agora, e tenham um bom dia.

“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.”