

**Operadora:**

Boa tarde senhoras e senhores, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Lojas Renner, para discussão dos resultados referentes ao primeiro trimestre de 2018.

Informamos a todos os participantes que esta teleconferência está sendo gravada e traduzida simultaneamente. Os slides da mesma estão sendo apresentados, na Internet no endereço [www.lojasrenner.com.br](http://www.lojasrenner.com.br) - seção de investidores, na plataforma de Webcast, e pela plataforma do MZiQ. Lembrando que serão aceitas perguntas ao palestrante via telefone e pela plataforma.

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 assistência durante a conferência, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando \*0. Lembrando que questionamentos de jornalistas poderão ser direcionados à nossa assessoria de imprensa pelo telefone (11) 3165-9586.

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. Laurence Gomes, Diretor Financeiro e de Relações com Investidores. Por favor, Sr. Laurence, pode prosseguir.

**Laurence Gomes:**

Boa tarde a todos. Hoje, estamos aqui reunidos para comentarmos os resultados do 1T18. Estão também presentes aqui o Galló, nosso CEO, a Paula Picinini, Gerente Geral de RI e de Novos Negócios, e o Luciano Agliardi, Gerente Geral de Controladoria.

Foi um bom 1T. Mesmo com o efeito do lançamento tardio da coleção devido ao Carnaval no início de fevereiro e as temperaturas mais altas em março, apresentamos um aumento da receita líquida de 13,3% e as vendas em mesmas lojas chegaram a 6,3%, mesmo sobre um crescimento de 9,1% no 1T17.

Esse desempenho é bastante favorável se compararmos com os indicadores IBGE das operadoras de cartão e até mesmo em relação aos empreendedores de shoppings que divulgam informações mais abertas sobre performance de categorias e formatos de lojas.

Adicionalmente, nossas vendas na Youcom e Camicado continuaram em um bom ritmo, não obstante as reformas de seis lojas na Camicado, as quais têm uma relevante

representatividade nas vendas dessa empresa, e durante esse período ficaram praticamente fechadas essas seis lojas da Camicado.

Nossa margem bruta também foi melhor, com aumento de 1,8 p.p. A margem bruta foi favorecida pela boa receptividade das nossas coleções em março e também pelo câmbio favorável nos itens importados.

Na parte das despesas, as despesas tiveram um aumento de 0,5 p.p. sobre a receita líquida, aqui refletindo o ritmo maior de abertura de lojas, da expansão, e também reforço de estruturas feito para suportar o modelo de negócios atual. Além disso, despesas relativas a iniciativas digitais e de multicanalidade também influenciaram nessa participação.

Mesmo assim, acredito que mereça aqui destaque o fato de que esse percentual ainda um pouco acima do ano passado reflete uma estabilidade e um esforço contínuo que temos tido no controle das despesas, que este é um trimestre que sazonalmente é o trimestre mais fraco do ano em termos de vendas.

Assim, por consequência disso, o EBITDA do varejo apresentou um crescimento de 31,7% no 1T18. A margem EBITDA passou de 9% para 10,5%, com expansão de 1,5 p.p.

Quanto a produtos financeiros, tivemos um sólido resultado. O resultado aumentou 30% no período, reflexo em grande parte das maiores receitas geradas e também pelo controle da inadimplência. No caso das receitas, foram impactadas pelo cartão *co-branded* e pelo menor custo de *funding*, não obstante a redução nas taxas de atraso do *co-branded* e do Saque Rápido.

Quanto à inadimplência, todos os produtos apresentaram boa performance, o que demonstra estabilidade, ainda que sejam impactados pelo recente crescimento de 86,5% da carteira do Meu Cartão e pelas novas regras do IFRS 9. Dessa forma, o EBITDA ajustado total somou R\$250 milhões, com aumento de 31% no 1T18. A margem passou de 15,4% para 17,8%.

Finalmente, destaco o lucro líquido, que apresentou um crescimento de 66,4%, passando de R\$67 milhões para R\$111 milhões. Esse desempenho reflete as melhorias operacionais, a efetividade da estratégia comercial e também a redução da despesa financeira líquida e o menor crescimento das despesas com depreciações.

Esses eram os principais *highlights* e agora ficamos disponíveis para a sessão de perguntas e respostas.

**Joseph Giordano, JPMorgan:**

Bom dia a todos. Tenho três perguntas. A primeira delas é em relação ao clima. O que você tem visto neste começo de trimestre ou final do trimestre passado, principalmente, e como isso tem afetado essa nova coleção? Ela está tendo uma boa aderência, agora que o frio está começando a aparecer?

E a minha segunda pergunta vai com relação aos hedges, que foram um ponto bastante favorável nesse 1T, agora com essa depreciação do Real. Queria entender se isso pode favorecer no restante do ano ou não, até para entender qual é o nível desses hedges. Obrigado.

**José Galló:**

Boa tarde. Eu diria que estamos com a coleção nas lojas e estamos com uma boa aceitação. Nosso grande desafio é a questão da temperatura, que não nos ajudou muito na primeira quinzena de março e agora continua em abril.

Para nós, é um assunto sensível. Estou falando principalmente das regiões Sudeste e Sul, onde tivemos uma temperatura média entre 5°C e 7°C mais quente do que nos anos anteriores. É o período mais quente dos últimos 20 ou 30 anos. Essa é realidade.

Um jeito de ver que as coisas estão andando relativamente bem é que, nas lojas quentes, do Rio de Janeiro para cima, estamos bem, estamos atingindo nossas metas, o que realmente mostra que a temperatura está sendo bastante importante.

Mas não é uma novidade. Estamos aqui há muito tempo, o time está acostumado com essas coisas. É um risco do nosso negócio. Já passamos por 25 invernos e, de certa forma, sempre buscamos uma solução.

Em termos de aceitação da coleção, estamos bem tranquilos de que estamos com a coleção certa. Estamos dependendo realmente mais da temperatura propriamente dita.

**Laurence Gomes:**

Joseph, em relação à posição de hedge cambial, estamos com a posição praticamente toda travada nesses níveis de R\$3,30 para os próximos trimestres.

Apenas lembro que esse benefício, essa vantagem, essa diferença em relação ao ano passado passa a diminuir, pois nos trimestres do ano passado, o 2T17 que ele já teve um câmbio médio de R\$3,60. Apenas lembro em relação a isso, mas, sim, a posição é muito próxima de R\$3,30.

**Joseph Giordano:**

Perfeito. Muito obrigado, Galló e Laurence. Bom dia.

**Franco Abelardo, Morgan Stanley:**

Boa tarde a todos. Obrigado por pegarem minha pergunta. Tenho duas perguntas. Primeiro, em relação a *same-store sales*, os 6,3% no trimestre, vocês conseguem dar uma visibilidade de qual foi a contribuição de três itens: a mudança tributária, o impacto do e-commerce, e o impacto da Camicado e da Youcom?

Na verdade, queria entender quanto foi o crescimento de *same-store* só para a marca Renner e só no varejo físico. Eu sei que talvez vocês não deem um número, mas se esse crescimento teria sido acima da inflação, ou se teria sido mais próximo do crescimento do ticket médio de 2%, só para o varejo físico da Renner. Essa é a primeira pergunta.

A segunda pergunta é um *follow-up* em relação ao que o Joseph perguntou, sobre o clima: quão mais fraco foi março em relação a vendas por causa do clima? E isso continua em abril? Vocês conseguem dar uma sensibilidade se esperam uma desaceleração muito forte de *same-store* para esse 2T? Obrigado.

**José Galló:**

Em relação a março, é muito difícil dizer se X% foi do clima, X% do ambiente econômico e X% da confiança. É muito difícil. O que nós vemos é que, normalmente, esses artigos de inverno poderiam estar vendendo 10%, 15%, 20% mais; os artigos mais pesados, 10%, os artigos de inverno mais leves, 15% a 20%.

Mas não tenho como dizer se X% das nossas vendas foram afetadas na segunda quinzena de março, até porque nisso tem inverno e tem outros fatores. Não temos como fazer isso.

E, de novo, a forma de vermos isso, conforme eu havia explicado, outra forma é que vemos que as regiões lá de cima vão bem, e essas regiões, nos artigos de inverno, ficam nesse ponto, de 15% a 20% abaixo do que deveriam estar vendendo.

**Laurence Gomes:**

Franco, em relação ao *breakdown* do *same-store sales*, podemos assumir que a exclusão do ICMS da base do PIS/COFINS foi de em torno de 2 p.p., e o e-commerce foi 60 b.p., 0,60 p.p. Com isso, chegamos a 3,7 p.p., ou seja, inflação mais 1% real; um crescimento de *same-store* de inflação mais 1%.

**Franco Abelardo:**

Está bem claro. Obrigado.

**Thiago Macruz, Itaú:**

Boa tarde. Eu tenho duas perguntas, a primeira com relação ao capital de giro. Vimos uma leve piora neste trimestre, que consumiu um pouco mais de caixa do que imaginávamos. Eu gostaria de entender se foi uma coisa temporária, se de repente isso está associado ao atraso da coleção, e se devemos imaginar que, em trimestres subsequentes, vocês devam atingir um nível mais normalizado de capital de giro parecido com o histórico. Essa é a primeira pergunta.

A segunda pergunta, mais direcionada ao Laurence, nós nos surpreendemos com o resultado do *consumer finance* neste trimestre, e a surpresa veio mais do lado da receita, pelo menos de acordo com a nossa estimativa. E vocês vinham afirmando nos últimos *calls* que seria razoável imaginar uma estabilidade da operação do *consumer finance* no ano na parte da contribuição ao EBITDA.

Nesse 1T, o fato de o Meu Cartão estar indo tão bem gera uma expectativa de, de repente, de bater essa expectativa anterior de vocês? É razoável imaginar que essa operação pode crescer um pouco mais do que se imaginava este ano? São minhas duas perguntas. Obrigado.

**Laurence Gomes:**

Thiago, obrigado pela pergunta. Na primeira pergunta, sobre a necessidade de caixa, *free cash flow*, houve uma maior necessidade de capital de giro. Acho que há uma

questão aqui principalmente em relação ao ritmo de vendas do 4T17, que foi um bom ritmo de vendas, tivemos um bom volume de negócios, e por isso pagamos impostos sobre vendas em um volume maior do que foi pago no 1T17.

Lembrando que no 1T17 nós vimos de um 4T que não foi tão bom, de um ano que não foi tão bom. Então, isso tudo teve desembolso maior, pressionou caixa, e neste ano também, em função do maior número de negócios também no 4T17, tivemos compras maiores, estoques mais bem compostos, e tivemos um pagamento de fornecedores também maior no 1T, também comparado à mesma lógica do 1T17, que vinha com um ritmo menor, um volume menor de compras.

Esses foram os principais fatores em relação à maior necessidade de capital de giro. E isso se normaliza. Vemos isso se normalizando daqui para frente.

Em relação ao resultado de produtos financeiros, temos visto uma estabilidade na perda, uma estabilidade na inadimplência. Estamos em um momento saudável. É importante também mencionar que temos tido um bom resultado vindo das iniciativas que temos implementado de digitalização no processo de crédito.

Hoje, temos um processo de crédito que é de ponta a ponta digital; ou seja, desde a captação do cliente. Começamos com a biometria facial, o cartão digital, chegando até a manutenção e à própria recuperação do crédito, usando muito mais agilidade, muito mais comunicação e assertividade no encontro, na conversa, no diálogo com os clientes na parte da recuperação de crédito, na parte da cobrança.

Então, está vindo bem. Acho que esse é primeiro ponto, do que tivemos até aqui. Daqui para frente, eu acho importante manter a cautela. Você sabe das mudanças que ocorreram na regulação. Na medida em que a carteira madura, nós entramos em um crescimento mais normal da carteira do Meu Cartão, e a perda e provisão vêm de uma carteira que cresceu muito no ano passado. Com isso pode haver uma pressão de provisões maiores.

Então, eu acredito que o 2T será mais comparável. Então, continuamos com uma expectativa comedida para o resultado de produtos financeiros no ano, em função desses pontos comentados, tanto do desafio na receita, quanto de uma normalização da perda, em função de uma carteira que passa a ter um crescimento mais normal.

**Thiago Macruz:**

Perfeito, Laurence. Obrigado pelas respostas.

**Fábio Monteiro, BTG Pactual:**

Boa tarde. Eu gostaria de um *update* de vocês com relação ao e-commerce, se vocês têm alguma novidade. Vocês estavam testando o *click and collect* no Rio de Janeiro, eu gostaria de saber também. E como está a plataforma para Youcom e Camicado? Vocês estavam replicando o que já haviam feito para a Renner. E gostaria de saber também sobre as iniciativas de conteúdo. Enfim, se pudessem passar um pouco sobre como isso está indo e um *update* geral, por favor. Muito obrigado.

**José Galló:**

Boa tarde, Fábio. O nosso e-commerce está bem alinhado com o que planejamos. Ele está com um crescimento bastante relevante, cresce de 3x a 4x o que cresce o e-commerce de vestuário no Brasil, o que acho que indica que estamos na direção certa.

Estamos agora com o *click and collect* no Rio de Janeiro, não em todas as lojas; começamos agora em São Paulo. Imaginamos que, até o final do ano, estamos com em torno de 100 lojas fazendo isso. Estamos com um site novo, um site que tem muito mais recursos, muito mais agradável, e muito mais *friendly*. As coisas estão rodando bem.

Ashua também está com um crescimento muito bom, ao ponto de fazermos uma experiência, faremos três lojas até o final do ano.

Na Camicado, estamos uma nova plataforma no 2S, que nos permitirá sermos um pouco mais ousados, e eventualmente até ter alguns produtos que não temos nas lojas, que começemos a vender; talvez seja um pouco pretensioso, mas quase como um marketplace, mas não com tanta intensidade. Produtos que não estejam na loja e que poderemos ter. E a Youcom também está em um processo de atualização.

Estamos indo bem, subindo um pouco conceitualmente. E mais importante que o e-commerce, estamos trabalhando muito no sentido da multicanalidade, que implica em investimentos em tecnologia, implica na utilização de algumas ferramentas digitais.

E acreditamos firmemente que a loja física terá um papel fundamental e importante. Fará com que, por exemplo, 30% das vendas da Zara sejam buscadas nas lojas. Por que 30% das mulheres que compraram em casa, no escritório, no smartphone vão buscar na loja? Isso mostra a característica do nosso negócio, o que significa uma loja de compras para a mulher no sentido de socialização, no sentido de lazer, de divertimento. Estamos apostando nisso.

Eu diria que nossa tendência não é entrar em marketplace. Para você fazer uma experiência, entre na Amazon e coloque 'vestidos pretos'. Você tem ideia de quanto itens irão aparecer? 100.000.

Nós, há 20 ou 25 anos dissemos que a mulher tem cada vez menos tempo, precisamos simplificar escolhas. Temos que criar uma 'agradabilidade', ambientes práticos e agradáveis. Isso vai mostrando o nosso caminho, e temos muita convicção disso, de que esse é o nosso caminho, não só no *e-commerce*, mas na nossa direção de termos o que é fundamental.

Nós temos uma marca forte, uma marca boa, uma marca valiosa. Afinal de contas, a Renner é a 11ª marca mais valiosa do Brasil. Acho que isso não é uma coincidência. Até porque, marca não se faz só com propaganda, se faz com ambiente de loja, com atendimento de caixa, com filas, com rapidez e com coleções, principalmente.

Então, achamos que o nosso negócio é fortalecer cada vez mais a nossa marca, para exatamente criar essa sensação de que ir a uma loja da Renner, algo bastante agradável e prazeroso. Aliás, foi por isso que as mulheres fugiram das lojas de departamento para irem para a simplicidade, onde nós estamos.

Mas isso não significa que não estejamos fazendo todo o esforço possível no sentido de irmos em direção ao multicanal. É uma coisa que leva um certo tempo. Não dá para partir para um dessa se não tivermos uma plataforma muito forte, muito poderosa. Foi aquele investimento que fizemos dois atrás. Sem essa capacidade de processamento,

não conseguimos jogar em cima tecnologia, não conseguimos colocar inteligência artificial ou algoritmos. Precisamos de uma plataforma boa, e já fizemos esse investimento.

Esse é o nosso caminho, Fábio.

**Fábio Monteiro:**

Está claro. Galló, só um *follow-up* sobre o que você comentou sobre isso: vendo outras operações de vestuário lá fora, a impressão que temos, e talvez seja cedo fazer uma aposta nisso, mas a meta de chegar a 5% da venda em 2021 parece conservadora. Aqui mesmo já pensamos na Renner chegando a essa meta antes de 2021; talvez bem antes.

No fundo, a pergunta é mais na linha de que, será que esse negócio, com todas essas frentes em que vocês estão atuando, e pensando na multicanalidade, nível de serviço etc., você acha que pode ser um negócio representando mais de 10%, talvez 15% da venda no médio prazo, ou até mais?

**José Galló:**

Fábio, é bastante ambiciosa a sua pergunta. Eu poderia responder que provavelmente atingiremos os 5% antes de 2021. O resto da resposta, vamos deixar para o nosso próximo *call*.

**Fábio Monteiro:**

Está legal. Muito obrigado.

**Robert Ford, Bank of America:**

Muito obrigado. Boa tarde a todos, e parabéns pelo trimestre. O desempenho em vendas em relação à indústria como um todo pareceu particularmente forte. De quem vocês estão tirando participação de mercado? Em quais regiões vocês estão tendo um crescimento mais rápido, Galló?

**José Galló:**

Bom dia, Bob. É sempre um prazer muito grande falar com você, até porque você é um dos únicos que está na linha e que nos acompanha há 25 anos. Então, você conhece a Renner melhor que eu.

Mas eu diria para você o seguinte: quando mencionamos aqui essa diferença de temperatura que temos no Sudeste e Sul, realmente estamos sofrendo com a questão do calor. Lá por cima, temos uma normalidade.

Não há uma grande diferença de crescimento. Talvez nas áreas mais agrícolas, mais no Centro-Oeste, onde temos um crescimento maior atualmente, mas não há nada tão relevante que possamos destacar no Brasil, a não ser essa questão da temperatura.

**Robert Ford:**

OK. E esses modelos de Camicado soam como uma grande mudança. Vocês podem falar um pouco sobre o que estão fazendo lá e as melhorias que vocês esperam?

**José Galló:**

Quando compramos a Camicado, eram cerca de 20 lojas, e ela era uma empresa que estava andando de lado. Era uma empresa com pontos muito bons, com uma marca forte, mas que não estava tendo um *mix* de produtos adequado. Fazendo figurativamente, naquela época entrávamos em uma Camicado e a sensação que tínhamos era de que era uma loja que só tinha coisas brancas, só coisas básicas.

Então, o que fizemos? Começamos a começar a trabalhar *lifestyle* dentro da Camicado e, como consequência, começou a aparecer cor, começaram a aparecer produtos mais de moda. Com isso, inclusive, começamos a desenvolver alguns setores onde os homens já estão frequentando a Camicado. Os homens cada vez mais estão cozinhando.

E, mais importante de tudo, o que temos que ressaltar é o seguinte: a Camicado tem exatamente o mesmo público-alvo da Renner, tanto nas classes sócias, A-, B e C+, e o público principal é de mulheres.

Então, o que acontece hoje é que realmente estamos com níveis muito bons, muito atrativos. Percebemos isso quando vamos a lugares e as pessoas falam “puxa, como está boa a Camicado”. Percebemos que as coisas estão indo bem.

E somos únicos. Não há concorrentes no Brasil. Quando vamos lá para cima, no Norte e Nordeste, transitamos muito bem, porque não há concorrente. Não há uma loja com o mesmo posicionamento da Camicado que tenha dez lojas. O que há é que, normalmente, cada capital tem uma ou duas lojas, normalmente com presentes caros.

Então, realmente, estamos muito bem posicionados. Temos uma liderança de mercado, temos todas essas vantagens.

**Robert Ford:**

Muito obrigado, Galló. E parabéns.

**Richard Cathcart, Bradesco:**

Boa tarde. Duas perguntas. A primeira, eu gostaria de perguntar sobre o crescimento do *average ticket*, que foi de 2% no trimestre, e acho que esse número foi mais perto de 3% ao longo do ano passado. Eu gostaria de entender se neste ano vocês estão repassando um pouco menos de inflação, se seu consumidor está procurando itens com preços menores, um pouco dos dois, ou talvez outra coisa.

E a segunda pergunta é sobre as lojas da Renner que foram fechadas no trimestre. Vocês podem comentar por que essas lojas foram fechadas? Se foi por conta de shopping com fluxos mais fracos, de concorrência etc.? Obrigado.

**Laurence Gomes:**

Obrigado, Richard, pela pergunta. Em relação ao crescimento do ticket, o que temos visto, comentado e falado é que já começou no ano passado uma recuperação gradual, mas ainda vemos um cenário desafiador. Embora um cenário mais saudável, mas ainda há um ambiente em que os clientes estão sensíveis a preço. É um cliente racional, um cliente cauteloso.

Como falamos, o preço é dado pelo mercado, e o mais importante é mantermos o nosso posicionamento mantendo a competitividade. Esse é o racional por trás dessa performance, em que veio mais fluxo. Tivemos um *same-store* vindo 2/3 de fluxo.

Em relação à segunda pergunta, o mais importante aqui, o mais relevante é que havia, nessa mesma região, lojas novas performando muito bem. Então, o objetivo era absorver essas vendas em lojas novas, ou seja, conseguir reduzir e otimizar despesas; principalmente, algumas dessas lojas foram em áreas centrais de algumas cidades.

Duas dessas lojas são lojas são de centro, em que há alguma deterioração de fluxo, mas o mais importante é a ideia de não perder cobertura de mercado, não perder *share*; ou seja, acreditar que temos condições de, com as lojas atuais nessa região, absorver as vendas dessas lojas que foram fechadas. Esse é o racional por trás disso.

**José Galló:**

Richard, só complementando o que o Laurence falou, é lógico que ninguém gosta de fechar lojas. O que precede um fechamento de lojas são tentativas de se viabilizar, de renegociação de aluguéis quando for o caso etc. Mas chega um determinado momento em que, assim como ninguém gosta de fechar lojas, ninguém gosta de perder dinheiro.

O que fazemos é uma rotina normal, avaliar esse resultado operacional das lojas. Estamos aqui para proteger os recursos dos acionistas. Então, você pode ter certeza de uma coisa: quando fechamos loja, é porque esgotamos todo o assunto.

O mais importante de tudo é que de 80% a 90% desses clientes acabam indo para outras lojas. Quer dizer, perde-se muito pouco.

**Richard Cathcart:**

Está ótimo. Obrigado, Laurence e Galló.

**Gustavo Oliveira, UBS:**

Boa tarde a todos. A pergunta é em relação à margem bruta. Eu entendi que os 90 b.p. que vocês ganharam neste trimestre estão muito associados aos efeitos de hedge cambial. Acho que ainda há algum ganho para ser realizado no 2T. Daí, pelo que você falou, Laurence, o 2S é um pouco mais difícil, porque o hedge já foi a R\$3,60. O que vocês acham que deveríamos esperar para o ano? Porque a expansão de margem foi bastante impressionante neste 1T. Você acha que poderíamos manter uma expansão ainda grande para o resto do ano? Como vocês estão imaginando todas as questões que estão acontecendo na Empresa?

**Laurence Gomes:**

Gustavo, nossa expectativa em relação ao ano continua. Não mudamos a expectativa que já falamos no início do ano. Acho que há um momento, condições

macroeconômicas que são favoráveis para termos uma boa performance comercial, mas, claro, ainda é cedo. Estamos ainda no início do ano, mas acho que todos os investimentos que fizemos, e não só investimentos em reforço de estrutura, de todas as iniciativas que temos implementado para termos mais venda e também para buscarmos expansão de margem bruta.

Então, é possível. O ambiente é desafiador, há incertezas no cenário pela frente, principalmente no 2S, mas acho que há condições que possam fazer com que tenhamos uma pequena expansão de margem.

**Gustavo Oliveira:**

Está certo. A segunda pergunta, eu gostaria de entender como devo pensar sobre a Ashua. Vocês começaram esse modelo há dois anos, só no modelo de distribuição online, e agora vocês abrirão três lojas.

Eu deveria olhar essa experiência mais como um mercado pequeno, mais interessante, atrativo, não deveria haver uma exposição tão grande nessas aberturas de lojas, mas essas aberturas são uma forma de vocês entenderem melhor esse conceito multicanal, e por isso vocês estão abrindo essas lojas? O que a Ashua traz para vocês neste momento? Potencial grande de vendas ou aprendizado para e-commerce?

**José Galló:**

Em primeiro lugar, a resposta no e-commerce está sendo bem interessante, um crescimento, a cada mês, relevante. Em segundo lugar, não é um mercado pequeno. Você pode ter certeza de que nós avaliamos o mercado total das lojas. Em terceiro lugar, normalmente, a maior parte das ofertas nesse mercado é de produtos básicos com preços relativamente elevados. O que queremos fazer é moda a preços competitivos.

De novo, isso é muito importante. Nós vamos criar mais um negócio dentro daquilo que sabemos fazer. Nós vamos atender às mulheres das classes A-, B e C+. Então, a expertise, o jeito de fazer a coisa está dentro de casa.

Chamamos isso de experiência, mas não é uma experiência que parte do zero. O que vamos fazer agora é o seguinte: como é que se faz as coisas? Faz-se a experiência; a experiência nos dá elementos, números para fazermos um *business plan*, para vermos se a coisa para de pé.

Mas, o que vemos é que há, realmente, um mercado realmente bastante interessante. E também podemos ter um *share* bastante relevante para também testarmos a integração dos canais. Isso também entra naquela história da multicanalidade.

**Gustavo Oliveira:**

Entendi, Galló. Obrigado. Então, no momento, vocês farão um teste piloto dessas três lojas, parecido com o que vocês fizeram com a Youcom?

**José Galló:**

Exato. É uma loja em que você pesquisa, que tem outro tipo de demanda, outro tipo de produto, mas também tem outro tipo de atendimento. Ela tem algumas características

diferenciadas. Nós não temos nem espaço dentro da nossa loja da Renner para colocar uma coisa dessas.

Mas, independentemente disso, os números mostraram que podemos ter aquela individualidade, que é importante para as nossas consumidoras *plus size*.

**Gustavo Oliveira:**

Está ótimo. Muito obrigado.

**Maria Paula Cantusio, BB Investimentos:**

Bom dia. Parabéns pelos resultados. Obrigada por pegarem a pergunta. Eu gostaria de voltar um pouco à questão do *ticket* médio. Vemos um aumento dele de 2% em relação ao 1T17, contra uma receita que cresce 13%. Então, podemos ver que o fluxo tem sido bastante forte em lojas. Vocês conseguem qualificar um pouco esse fluxo, se tem vindo de novos clientes ou se são clientes antigos da Renner que voltaram a frequentar a Renner depois da crise?

Eu me lembro que, no auge da crise, vocês comentaram que estavam vendo públicos de classe A+ e A frequentando a loja por um movimento de *trading down*. Gostaria de saber se isso continua, se essas pessoas continuam frequentando a Renner. Enfim, saber um pouco da caracterização do fluxo de pessoas que vocês têm visto em loja.

E depois, gostaria de saber se vocês podem comentar um pouco sobre o aumento da participação de cartão de terceiros, que foi 2 p.p. em média maior no trimestre, tirando a participação dos cartões próprios, apesar do bom resultado que vocês tiveram em produtos financeiros. Obrigada.

**Laurence Gomes:**

Maria Paula, obrigado pela pergunta. Em relação a essa questão de segmentação, se vimos alguma mudança na frequência ou na segmentação dos clientes em lojas, dado que o fluxo tem tido uma participação relevante no *same-store*, a minha resposta é não.

A frequência, a caracterização desses clientes é muito estável. Não vemos nada relevante que possa ser destacado em relação à mudança de classes sociais. Acho que continuamos muito bem posicionados no nosso cliente *target*. Aquela tendência que nós vimos reduziu um pouco, mas continuamos atraindo novos clientes, e de todas as classes.

Em relação ao cartão de terceiros, sem dúvida, é uma tendência que tem acontecido no mercado como um todo, ou seja, uma participação maior de cartão de terceiros, uma procura pelas alternativas do cartão de débito, prazos menores.

Os clientes têm evitado o endividamento, têm sido mais cautelosos, no sentido de procurar planos com um menor número de prestações. Mas acho que foi importante que a magnitude da queda da participação já foi menor neste trimestre.

Acho que há um ponto positivo a ser observado, que essa queda de participação foi mais amena. E também, da mesma forma que temos tido iniciativas importantes nos canais, acreditamos que o Cartão Renner é a porta de entrada para o relacionamento com os demais produtos e o relacionamento da marca.

Então, acreditamos também que algumas iniciativas serão implementadas ao longo do ano, e que trarão mais usabilidade, trarão mais 'amigabilidade', reduzirão atritos do cliente usando o cartão. Estamos bem confiantes de que teremos ações importantes para recuperar a participação e valorizar o cartão como parte, como suporte do nosso negócio *core*, essa operação. E, de novo, o cartão é a porta de entrada para os demais produtos.

**Maria Paula Cantusio:**

Está bom, Laurence. Obrigada. Está claro.

**Guilherme Assis, Brasil Plural:**

Boa tarde a todos. Obrigado por pegarem a minha pergunta. Eu gostaria de fazer uma pergunta para o Galló, na verdade. Acho que o resultado está bem claro, já foi bastante discutida toda a dinâmica, tanto de expansão, de margem e expectativa de vocês, e isso mostra uma boa execução.

Minha pergunta, nesse sentido da execução da Companhia, é que eu queria saber como está o plano de sucessão. Se já há algum *timing* específico que vocês estão trabalhando, e como tem funcionado essa dinâmica dentro da Companhia. Se você puder falar um pouco sobre isso, Galló. Eu sei que eu já perguntei isso em outros *calls*, e você falou que essa é uma das coisas que está no seu colo, é prioridade. Eu gostaria de saber se você pode fazer um *update* sobre o plano de sucessão.

**José Galló:**

Perfeito. Essa é a pergunta que eu mais estou acostumado a responder ultimamente. Então, eu fico bem tranquilo, Guilherme. Eu vou repetir o que eu falo, que, no nosso negócio, começamos a nos preocupar mais fortemente com sucessão há mais ou menos cinco anos, e não foi a minha sucessão, foi a sucessão geral na Companhia.

Hoje, temos uma preocupação muito grande de todos terem sucessores: gerentes, gerentes gerais, até os gerentes de loja. A partir deste ano, temos um bônus dos principais executivos na questão de formação de sucessores.

Enfim, a coisa ainda anda muito bem. Trimestralmente, tudo isso que acontece nós conversamos no Comitê de Pessoas, no Conselho; conversamos semestralmente no Conselho. E eu falo por aí, pergunto, é um assunto bastante interessante e momentoso, não só aqui na Renner, mas nas outras companhias, e vou falar uma coisa para você: eu tenho dúvidas de que alguém tenha um processo de sucessão tão bem elaborado como o que está acontecendo aqui na Renner. Não sou eu que digo isso, são as pessoas que falam quando descrevemos o que está acontecendo aqui dentro.

Para finalizar, você começou a pergunta dizendo "os bons resultados etc.". Guilherme, quem faz esse resultado não sou eu. Quem faz esse resultado é uma equipe de diretores, gerentes gerais, gerentes de loja. É essa equipe que cria o resultado. Eu talvez contribua com um direcionamento, com alguma coisa nesse sentido, e eu vou continuar fazendo isso no Conselho de Administração.

Então, eu diria a vocês que fique tranquilo, porque vai dar tudo certo.

**Guilherme Assis:**

Está ótimo, Galló. Obrigado. Eu acho que ficou claro. Só um *follow-up* nessa questão ainda: você pode falar um pouco sobre qual é o *timing* que vocês trabalham para o processo de sucessão, mais no *top management*?

**José Galló:**

O *timing* é o seguinte: meu contrato acaba no final do ano. Esse é o *timing*.

**Guilherme Assis:**

E até lá, na verdade, devemos ter alguma informação?

**José Galló:**

Até lá, haverá novidades.

**Guilherme Assis:**

Está bom. Obrigado, Galló.

**Tobias Stingelin, Credit Suisse:**

Boa tarde. Três perguntas rápidas. Eu gostaria de falar um pouco a respeito de investimentos digitais, todos esses investimentos que vocês têm feito ao longo dos últimos trimestres, e que têm até impactado um pouco a despesa. Onde estamos no ciclo de investimentos? Não sei se vocês podem dividir um número que vocês esperam gastar, se existe um número em dois ou três anos, quanto vocês já gastaram, ou como vocês estão evoluindo nesse processo. No passado se falava muito em *push-pull*, e hoje em dia não se fala mais, e o que entrou agora no novo ciclo é justamente essa plataforma digital. Se pudéssemos entender um pouco melhor isso, o quanto é, onde está sendo feito. Essa é a minha primeira pergunta.

A segunda pergunta, eu só queria um *update* rápido de operações internacionais, como está a performance agora?

E, por fim, Galló, só aproveitando uma coisa que você falou, quantas lojas vocês têm hoje em dia no que seria uma 'UTI'? Quantas lojas estão na tomada de decisão, se fecham ou não fecham? Vocês falam que vocês estão sempre monitorando isso. Tem bastantes lojas nessa situação?

**José Galló:**

Essa questão digital, é um pouco difícil falar, porque o digital envolve alguma coisa de CAPEX, envolve de OPEX etc. Poderíamos dizer que, estimativamente, é alguma coisa entre R\$50 milhões e R\$60 milhões. Mas é uma estimativa porque, volto a dizer, tem coisas de CAPEX, coisas de OPEX, de sistemas que estão sendo desenvolvidos, equipamentos. A coisa transita por aí.

**Tobias Stingelin:**

Isso é anualmente?

**José Galló:**

Neste ano. Ano que vem, eu não vejo que seja muito diferente disso. É difícil lhe dizer também. Em termos de hardware, por exemplo, ou de plataforma, melhor dizendo, porque hoje não se fala mais em hardware, hoje já se tem nuvem, inclusive, talvez fique ao redor disso.

Porque o principal investimento aconteceu em 2016, quando fizemos todo aquele investimento na plataforma de ERP que nos dá base para aplicarmos sobre ela toda essa nova tecnologia digital.

A plataforma dos produtos financeiros também foi feita em 2016. Eu diria que já há muita coisa feita. É difícil dizer o que será o ano que vem, mas não será nada tão relevante, muito diferente do que seja este ano.

A terceira pergunta é com relação a lojas. Hoje, não temos nenhuma loja que pretendamos fechar. Dentro desse pacote todo de lojas, é um trabalho constante de regionais. Muitas vezes, tem uma loja que não está bem, vamos lá e recuperamos. Hoje, neste momento, não temos nenhuma loja que pretendemos dizer que fecharemos. Isso não significa que daqui a pouco, no 2S, resolvamos fechar uma loja.

Como a Renner nunca fechou loja, fica uma coisa meio estranha, mas dê uma olhada no que acontece lá fora em uma empresa bem-sucedida. como a Zara, por exemplo. Ela fecha 276 lojas, abre 880 a cada ano, depois ela fecha aqui, fecha ali, ela condensa.

Então, não vamos achar que fechar uma loja seja um indicador que deva ser estendido para toda uma companhia. "Fechou duas lojas porque alguma coisa errada está acontecendo dentro da empresa". Não é assim. É um constante avaliar, e volto a dizer que, se tivermos que fechar uma loja, vamos fechar.

Ninguém gosta de perder dinheiro. Nós estamos aqui para proteger o investimento dos nossos acionistas. E assim como gostamos de abrir loja, se é necessário, esgotados todos os assuntos, não há problema nenhum, vamos fechar a loja e acabou. Mas hoje não temos nada em vista.

**Tobias Stingelin:**

Está ótimo, Galló. Obrigado. E a última pergunta, sobre operações internacionais?

**José Galló:**

Em operações internacionais, estamos indo bem no Uruguai, conseguimos fazer 50% acima do *business plan*, com uma aceitação muito boa. Tivemos dois testes, em nível de coleção propriamente dita, posicionamento de preços. Passou no teste, legal, vamos abrir mais duas este ano, e vamos continuar acompanhando.

Em outros países, já adiantando, não temos nenhuma definição. Não significa que mais adiante não abriremos, mas hoje, neste momento, não temos nenhuma definição sobre outros países.

**Tobias Stingelin:**

Está ótimo. Obrigado. Boa tarde.

**Laurence Gomes:**

Nós temos uma pergunta por *webcast*, que diz assim: “Boa tarde. Vocês podem, por favor, fazer um *breakdown* do ganho de margem bruta, abrindo quantos b.p. foram ganhos de hedge cambial e quanto foi de melhora operacional?”.

De novo, acho importante mencionar que tivemos uma melhora de gestão comercial. Acho importante mantermos margens competitivas em um cenário que ainda recupera lentamente.

Desse 1,8% de ganho de margem, 0,9 p.p. veio da exclusão do ICMS e PIS/COFINS, e 0,9 p.p. veio não só do câmbio, mas de uma maior participação de produtos importados também no *mix* de produtos. Essa é a resposta.

A segunda pergunta é: “o fechamento líquido de lojas da Renner no trimestre indica um processo mais intenso de readequação do *footprint* de lojas? As lojas fechadas eram lojas antigas?”.

O que podemos mencionar é que não há uma mudança no processo de expansão da Companhia. Como o Galló já comentou, o processo de revisão das lojas é contínuo, um processo semestral. Todo semestre, fazemos avaliação da performance de lojas e avaliamos potenciais fechamentos.

Então, como o Galló mencionou, até agora, neste momento não há até visibilidade nenhuma, de nenhuma necessidade de fechamento adicional.

Se as lojas eram antigas, eu acho que eram lojas maduras, mas estavam em centros, em regiões centrais de algumas capitais.

Com isso, é dada como respondida a segunda pergunta do *webcast*.

**Operadora:**

Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra aos palestrantes da Renner para as considerações finais.

**José Galló:**

A todos que participaram, muitíssimo obrigado. Como sempre, é um prazer muito grande trocar ideias, e estamos, também como sempre, à disposição. Sempre que quiserem, liguem para cá, conversem conosco. Estamos sempre à disposição de vocês.

Muitíssimo obrigado a todos.

**Operadora:**

A teleconferência da Lojas Renner está encerrada. Agradecemos a participação de todos, 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”.