

LOJAS COLOMBO S.A. - COMÉRCIO DE UTILIDADES DOMÉSTICAS E EMPRESAS
CONTROLADAS

RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO

Senhores Acionistas:

Atendendo às disposições legais e estatutárias, a administração de Lojas Colombo S/A – Comércio de Utilidades Domésticas, submete à apreciação dos acionistas as Demonstrações Contábeis relativas ao exercício findo em 31 de dezembro de 2009, acompanhadas do Parecer dos Auditores Independentes.

1. FATOS RELEVANTES

1.1. Integração das Lojas Bernasconi e Alteração de Marca

Com a aquisição ao final de 2008, o ano de 2009 foi marcado pela integração de processos, sistemas e pela alteração de marca Bernasconi por Lojas Colombo.

1.2. Entrada São Paulo Capital

Nos meses de Agosto e Novembro a Lojas Colombo inaugurou duas lojas Premium em São Paulo Capital, dando sequência ao processo de expansão em um segmento diferenciado, passando a estar presente no maior mercado do país.

1.3. Celebração 50 Anos

Ao longo do ano e de forma mais concentrada entre Maio e Outubro, a empresa celebrou o marco histórico de 50 Anos desde sua fundação em 30 de novembro de 1959. Para celebrar essa data foram feitas muitas ações internas e principalmente muitas ações promocionais com clientes.

1.4. Segmento Motos

Em 2009, a Lojas Colombo também adicionou ao seu portfólio de produtos as motocicletas. Através da marca Shineray, a empresa passou a revender em suas lojas um portfólio variado, cuja operação de vendas e de marketing passou a se intitular Colombo Motors.

2. CONJUNTURA ECONÔMICA E DESEMPENHO DO SETOR VAREJISTA NACIONAL

O ano de 2009 começou com muitas incertezas e com reflexos ainda muito grandes da crise que se abateu sobre a economia mundial e brasileira no final de 2008.

O primeiro trimestre, apesar do tradicional período de liquidações, não permitiu que o varejo crescesse muito e alguns mercados inclusive ficaram abaixo de 2008.

Em contrapartida, a partir de meados de Abril, com as ações governamentais de redução do IPI da Linha Branca, aspecto extremamente positivo, o varejo trouxe a resposta esperada e a ativação da linha, deste modo houve um crescimento no volume e geração de empregos, acendendo a competitividade, trazendo o nível de vendas para cima. No entanto, o início dos problemas de abastecimento da indústria de Áudio e Vídeo e parte da indústria de Informática,

trouxeram certo desabastecimento para o mercado, que acabou por anestesiar o boom gerado pela Linha Branca.

O resultado final do ano é um crescimento tímido pouco acima do PIB e da Inflação.

3. PERFORMANCE DA EMPRESA

3.1. Desempenho comercial e operacional

O ano de 2009 para Lojas Colombo apresentou um crescimento de vendas pequeno de 1,8% em relação ao ano anterior, no entanto, segundo uma estratégia de venda qualitativa, agregando valor ao cliente e buscando margens mais saudáveis, a empresa apresentou um crescimento de 10,6% na sua margem mercantil.

As principais ações na operação da empresa priorizaram o aumento da competitividade com qualidade, com maior monitoramento de preços e taxas, maior competitividade na venda financiada, maior volume de mídia e melhoria da comunicação interna no que tange as ações promocionais. A empresa buscou estratégias diferentes em seus três grandes segmentos de atuação:

- Web: crescimento de 25,0% no volume de vendas e 50,0% em rentabilidade, além manutenção do selo Diamante conferido pelo e-bit (avaliação da qualidade de site eletrônico). Este canal atingiu 9,0% das vendas da empresa no ano.
- Lojas Premium: Três novas lojas (São Paulo no Shopping Anália Franca, São Paulo no Shopping Vila Olímpia e Caxias do Sul no Shopping Iguatemi). Este canal atingiu 10,0% das vendas da empresa no ano.
- Lojas de Rua: A empresa fechou cerca de quinze lojas com resultados pouco expressivos e concentrou esforços na qualificação estrutural de vários pontos de alto fluxo, bem como na loja 200 de Porto Alegre e loja 401 em Curitiba.

A gestão de crédito também merece ser destacada, pois em 2009 foi criada uma estrutura especial (Área de Serviços) nas lojas, com o intuito de fomentar a venda financiada. Juntos com os esforços promocionais e de Marketing, essa estrutura levou a venda financiada para patamares próximos a 40,0% do faturamento.

A empresa vem gerindo seus custos e despesas através da ferramenta OBZ (Orçamento Base Zero). Esse programa buscou um controle rígido, focado na eliminação de custos de ineficiência e ociosidade, com a valorização de investimentos geradores de valor. Como resultado dessas ações, a relação das despesas com vendas, despesas gerais e administrativas sobre a receita líquida, manteve o montante de custos com uma relação percentual de 29,4% no consolidado de 2009, contra 29,5% em 2008.

Como resultado e reconhecimento do trabalho realizado, mais uma vez, em 2009, Lojas Colombo recebeu diversas premiações dirigidas ao segmento varejista, dentre os quais cabe citar o Top de Marketing ADVB-RS obtidos na categoria Varejo Nacional, com o “case” dos 50 Anos.

O ano de 2009 ficou marcado também pelas diversas premiações, reconhecimento e festejos recebidos e organizados em função dos 50 Anos. Destacam-se as homenagens na Assembléia Legislativa do Estado e na Câmara de Vereadores de Farroupilha. Nas celebrações internas,

destacaram-se as duas Convenções de Vendas, as festas realizadas em Farroupilha e Porto Alegre e os mais de 342 churrascos simultâneos com todas as lojas da rede.

Comparativamente ao exercício anterior, os números da empresa estão resumidos no quadro abaixo:

Dados físicos e de performance:	2009	2008	Varição
Número de Lojas	342	361	-5,3%
Área de Vendas (m²)	151.220	156.061	-3,1%
Clientes Ativos (milhões R\$)	1,67	1,72	-2,7%
Número de Colaboradores	5.663	6.894	-17,9%
Venda líquida por colaborador (consolidado em R\$)	181,49	139,93	29,7%

3.2. Desempenho econômico-financeiro

Os resultados econômico-financeiros do exercício demonstram que as ações da gestão foram acertadas se comparados os principais números da companhia em 2009 e 2008. A receita líquida apresentou um acréscimo de 6,5%, no consolidado, em comparação ao ano anterior, e 11,1% no resultado operacional ajustado.

R\$ mil	Controladora			Consolidado		
	2009	2008	Varição	2009	2008	Varição
Destaques						
Vendas de mesmas Lojas	1.127.167	1.133.323	-0,5%	1.239.116	1.252.872	-1,1%
Receita líquida	952.628	898.509	6,0%	1.027.756	964.676	6,5%
Resultado operacional ajustado (*)	7.679	7.478	2,7%	15.576	14.016	11,1%
Lucro líquido do exercício ajustado (**)	5.646	7.944	-28,9%	5.581	7.748	-28,0%
Dívida líquida	26.061	6.171	322,3%	-52.435	-34.510	51,9%
EBITDA ajustado (***)	19.645	22.081	-11,0%	27.723	28.746	-3,6%
Resultado financeiro líquido	900	5.874	-84,7%	951	7.132	-86,7%

(*) Resultado operacional excluído o resultado financeiro (despesas e receitas financeiras) e a variação de participação societária de Lojas Colombo na Josema (equivalência patrimonial).

(**) Lucro líquido excluído a variação de participação societária de Lojas Colombo na Josema (equivalência patrimonial).

(***) EBITDA Ajustado representa o lucro líquido antes das receitas e despesas financeiras, Imposto de Renda e Contribuição Social, Depreciação, Amortização e excluído o resultado variação de participação societária de Lojas Colombo na Josema (equivalência patrimonial).

4. CREDIARE S.A. - Crédito, Financiamento e Investimento

A CREDIARE, braço financeiro da companhia, voltada ao financiamento das vendas a prazo, realiza quase a totalidade das concessões de crédito aos clientes de Lojas Colombo. Os principais números da companhia no exercício de 2009 estão demonstrados abaixo:

Destaques (R\$ mil)	2009	2008	Varição
Receita de intermediação financeira	132.787	124.787	6,4%
Lucro operacional	44.778	51.129	-12,4%
Lucro líquido do exercício	24.624	33.983	-27,5%
Operações realizadas de CDC (quantidade)	812.159	952.442	-14,7%

Operações realizadas de CDC	390.417	415.286	-6,0%
Carteira de ativos - operações de crédito líquidas	310.268	278.513	11,4%
Dívida total	157.966	84.598	86,7%

Em comparação ao exercício de 2008, a companhia apresentou resultado positivo no indicador prazo médio de contratos de 4,5%, um aumento da receita de intermediação financeira de 6,4% e a manutenção dos custos operacionais e administrativos no patamar de 41,0% sobre o faturamento. Em contrapartida, a redução do lucro operacional em 12,4% foi motivada principalmente pelo acréscimo de 31,4% na provisão de crédito com clientes, observando os critérios estabelecidos pelo Banco Bradesco S/A.

5. INVESTIMENTOS

A companhia deu seqüência aos investimentos em ativo fixo, totalizando R\$ 11,8 milhões (R\$ 21,2 milhões em 2008). Tais investimentos visaram modernizar o aparelho físico, com foco em melhor servir aos seus clientes. Desta forma, foram reformadas vinte e uma lojas, deixando-as com uma estrutura competitiva de mercado. Outros investimentos importantes foram executados na área de logística com o mesmo propósito de agilizar e melhor atender as comunidades em que a Colombo está presente.

6. VALOR ADICIONADO

A companhia gerou um valor adicionado consolidado de R\$ 224.316 milhões em 2009 (R\$ 366.303 em 2008), contribuindo para o crescimento da economia nacional. Os referidos valores são distribuídos às partes interessadas, governo, colaboradores, agentes de financiamento e acionistas, conforme quadro abaixo:

Distribuição por partes relacionadas:	2009	2008
% Participação do Governo	33,0%	32,9%
% Participação dos Colaboradores	47,5%	31,4%
% Participação dos Financiadores	17,0%	8,7%
% Participação dos Acionistas	2,5%	27,0%

7. GESTÃO ADMINISTRATIVA

Em continuidade aos projetos iniciados no exercício anterior, as principais ações postas em prática buscam aumentar a produtividade da companhia. Dentre elas destacam-se:

7.1. Projeto de Gestão da Produtividade dos Colaboradores

Este projeto tem como objetivo estabelecer indicadores de produtividade em cada loja, com vistas a sua avaliação, monitoramento e definição de estratégias para sua evolução. O resultado deste projeto foi expressivo, resultando em um aumento de 29,7% na produtividade por funcionário, sobre a receita líquida de vendas consolidada, quando comparado ao exercício anterior.

7.2. Projeto de Gestão de Custos

O objetivo deste projeto é a administração racional de custos através da otimização de processos, conforme os parâmetros estabelecidos pelo Planejamento Estratégico da companhia. Esta ferramenta, implementada em 2006, possibilitou no decorrer dos anos a redução das despesas fixas. Em 2009, com a continuidade da prática, ocorreu a manutenção dos custos e das despesas fixas, se relacionadas com a receita líquida de vendas (29,4 % no balanço consolidado em 2009 e 29,5% em 2008). Dentre as ações, podemos destacar aquelas da área de pessoal em planejamento e adequação do quadro de colaboradores à necessidade do negócio. Com esse foco, foi criada a área de serviços com o objetivo de melhor atender o braço financeiro da companhia. No mesmo sentido, foi reestruturada a área administrativa da loja, ambos visando uma maior produtividade e qualidade no atendimento.

7.3. Área de Segurança

Tendo como objetivo a redução de exposição aos riscos de fraudes, roubos e de deteriorização do patrimônio, a companhia desenvolveu um conjunto de novos processos. Essas ações demonstram uma melhor qualidade no controle do patrimônio da empresa facilmente avaliada pelos seus indicadores.

7.4. Central de compras e contratação de serviços

A companhia com o objetivo de melhor gerir a aquisição de insumos e contratação de serviços criou uma área de compras e contratação centralizada. Com base em regras e padrões estabelecidos, a área efetua compras e aquisições de serviços com foco em maximização dos recursos em uma rotina de controles internos dentro das melhores práticas de gestão.

7.5. Revisão de processos

A Companhia desenvolveu uma revisão dinâmica de todos os processos, propiciando, assim, uma melhor gestão operacional e administrativa. Um dos itens com resultado positivo que podemos destacar é a redução do nível de devoluções com clientes, a qual diminuiu 18,5% em comparação ao exercício anterior, fruto do trabalho na origem dos processos.

8. RECURSOS HUMANOS

De acordo com o atual contexto econômico em que o segmento está inserido, a companhia optou pela continuidade de investimentos em seus colaboradores, reafirmando o padrão de excelência, acreditando que seja este o caminho para superação da crise vivida no exercício. Neste contexto, no ano de 2009 foram investidas 42 horas per capita em treinamento com foco em gestão de resultados.

A qualificação das pessoas sempre é um dos objetivos da Companhia. O resultado dessas decisões pode ser avaliada nos resultados apresentados no ano de 2009, onde a produtividade por colaborador da área de vendas aumentou consideravelmente, crescendo em um percentual de 37,5% per capita, em comparação ao ano anterior, no mesmo momento em que a equipe de vendas apresentou uma redução de 22,7% em seu efetivo.

Esse investimento gerou um incremento na performance das equipes de vendas de 36,0% na avaliação gerencial.

Dentro de um processo de reestruturação administrativa, a companhia efetuou ajustes estruturais no seu quadro de colaboradores, tendo em vista a melhor produtividade, onde o quadro administrativo de loja reduziu 9,6% e, 11,4% no centro administrativo da companhia.

As assertividades das políticas de Recursos Humanos estão corroboradas pelo reconhecimento da Revista Exame (Editora Abril - Setembro 2009), pelo segundo ano consecutivo, que inclui a Lojas Colombo entre as 150 melhores empresas para se trabalhar. Outro fato importante é a seqüência do processo de capacitação dos seus talentos através da UNICOLOMBO, a qual foi premiada pelo TOP RH-RS no ano de 2009, responsável por mais de 259 mil horas de treinamentos, atingindo uma média de 49 horas por colaborador.

9. PERSPECTIVAS

Em 2009, a empresa manteve o plano estratégico mesmo com as adversidades macro-econômicas. Isso significou que mesmo com um crescimento tímido em vendas, conseguiu crescer 10,6% em margem mercantil e efetivou investimentos estruturais importantes que vão permitir maior crescimento em 2010. Além disso, a política de investir na qualidade da venda, na maior geração de valor para o cliente, permitiram crescimento do ticket médio e um saída da competição de preço baixo.

Esses pilares são sustentáculos para o projeto de consolidação e expansão que a empresa planeja realizar no ano de 2010. Neste projeto estão contemplados, primordialmente, os pontos que seguem:

- Consolidação e crescimento do modelo Premium;
- Qualificação das operações de rua e investimento em reformas e infraestrutura;
- Forte investimento no modelo de venda na web;
- Recuperação de resultados de vendas na linha de vídeo em função da Copa do Mundo.

A administração de Lojas Colombo acredita que o ano de 2010 será um ano com maior otimismo no mercado e de excelência e forte crescimento de vendas, agregando valor à companhia.

10. AGRADECIMENTOS

A empresa agradece aos acionistas pela confiança depositada na administração, aos clientes, fornecedores, entidades financeiras e comunidade pela participação na busca por resultados e pela relação respeitosa e transparente obtida e principalmente aos colaboradores, pela dedicação e talento, fundamentais ao fortalecimento de Lojas Colombo.

Farroupilha, 30 de março de 2010.

A ADMINISTRAÇÃO