

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 2010, acompanhadas do Relatório dos Auditores Independentes.

1. FATOS RELEVANTES

1.1. Novo Posicionamento

Após celebrar seus 50 anos de existência no ano de 2009, o ano de 2010 representou o início de um novo ciclo de crescimento. Com base nesta premissa, a empresa revisou seu posicionamento e com investimento em pesquisa junto a seus clientes, introduziu o slogan “Você Pode. Você Merece.”. Esse posicionamento traduz a estratégia de agregar valor ao cliente, viabilizando sonhos e soluções que os estimulem a comprar aquilo que melhor pode preencher suas expectativas, gerando assim, muito mais do que uma venda e sim uma grande experiência de compra.

1.2. Fortalecimento de Canais

No ano de 2010, acentuaram-se os objetivos e a expansão para cada um dos três canais de comercialização - Lojas de Rua, Lojas Premium e Web. Estes canais ganharam planos e desafios separados, unidos em uma mesma estratégia corporativa, o que resultou um crescimento mercantil de 17,0% sobre o ano anterior.

1.3. Novos Formatos

Acentuando sua estratégia de diversificar os canais de comercialização, em 2010 a empresa investiu em mais dois novos formatos. O primeiro deles é a comercialização via celular (F-Commerce), que a cada dia ganha novos adeptos como fonte de informação e transação. A empresa adaptou seu “*site*” para que os clientes possam acessá-lo de qualquer terminal móvel. Os resultados de consultas atingiram em 2010, aproximadamente, 10.000 mil acessos mensais. Outro canal, que iniciou a estruturação em 2010, é o de Vendas por Atacado, que terá forte investimento em 2011.

1.4. Rentabilidade

O ano de 2010 teve um grande foco de rentabilidade, com abertura de lojas mais rentáveis. Por outro lado ocorreu o encerramento das atividades de lojas que vinham apresentando performance abaixo do desejável. O resultado foi uma pequena retração no número de lojas. Além disso, foi um ano de expansão em serviços, com a inclusão de novas operações, entre elas Instalação e Cursos.

1.5. Novas Linhas e Ações Promocionais

O ano foi marcado, para o setor varejista, pela Copa do Mundo. A empresa potencializou este evento que teve como consequência venda de televisores acima de todas as expectativas, levando a empresa a experimentar um crescimento muito acima do mercado. Além disso, 2010 marcou a entrada da linha de brinquedos, bazar e de uma ampla linha de acessórios para vídeo, informática, áudio e móveis.

1.6. Natal

O mês de dezembro de 2010 foi o melhor mês da história da empresa. Com um faturamento superior a R\$ 186 milhões e crescimento de 30,0% em relação ao Natal de 2009. Para atingir esses números a empresa fez grandes aquisições de mercadorias e investiu fortemente em Marketing, atingindo um novo patamar de faturamento.

2. CONJUNTURA ECONÔMICA E DESEMPENHO DO SETOR VAREJISTA NACIONAL

O primeiro trimestre de 2010 começou com energia, alavancado por liquidações tradicionais do período e o fim da redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI).

No segundo trimestre a demanda por televisores teve sensível crescimento, levando esta linha de produtos a ter crescimento de 100,0% em relação ao ano anterior e 30,0% em relação à Copa do Mundo de 2006. Em contraponto, ocorreu no mesmo período, uma sensível redução das vendas da linha branca, a qual perdeu a redução do IPI. Adicionalmente, esgotou-se a capacidade de endividamento dos clientes, fato que resultou em vendas menores no período.

O terceiro trimestre deixou o mercado mais apreensivo, pois, após a Copa do Mundo houve forte retração do mercado, onde a retomada começaria apenas em Agosto no período coincidente com o Dia dos Pais.

O quarto trimestre caracterizou-se pela expectativa de um final de ano excepcional. Efetivamente, as empresas varejistas que anteciparam a aquisição de grandes volumes, acabaram colhendo o melhor Natal da década. O resultado final do mercado foi de um crescimento entre 10,0 a 12,0%.

3. PERFORMANCE DA EMPRESA

3.1. Desempenho comercial e operacional

Para Lojas Colombo, o ano de 2010, apresentou um crescimento de vendas de 17,0% superior. O resultado líquido da companhia atingiu R\$ 11.409, o que representa um acréscimo de 49,2% sobre o ano anterior.

As principais ações na operação da empresa priorizaram o aumento da competitividade com qualidade, maior monitoramento de preços, 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: O canal de vendas através da Internet apresentou crescimento de 62,0% na receita de vendas, tendo atingido 13,0% das vendas totais da empresa.
- Lojas Premium: Foram inauguradas quatro novas lojas: no estado de São Paulo, em São José dos Campos e no Shopping Granja Viana Capital, no estado do Paraná, em Maringá e no Rio Grande do Sul, em Porto Alegre no Shopping Praia de Belas. Este canal atingiu 14,0% das vendas da empresa.
- Lojas de Rua: A empresa fechou cerca de dez lojas que apresentavam resultados pouco expressivos e concentrou esforços na melhor qualificação de vários pontos de alto fluxo.

Como resultado e reconhecimento do trabalho, mais uma vez, em 2010, 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, além de crescer nos indicadores de lembrança Top of Mind, pesquisados anualmente pela revista Amanhã

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

Dados físicos e de performance:	2010	2009	Varição
Número de Lojas	331	340	-2,7%
Área de Vendas (m²)	149.317	151.220	-1,3%
Clientes Ativos (milhões R\$)	1,86	1,67	11,4%
Número de Colaboradores	6.252	6.679	-6,4%
Venda líquida por colaborador (consolidado em R\$)	195,20	154,49	26,4%

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 2010 e 2009. A receita líquida apresentou um acréscimo de 18,3%, no consolidado, em comparação ao ano anterior.

R\$ mil	Controladora			Consolidado		
	2010	2009	Varição	2010	2009	Varição
Destaques						
Vendas de mesmas Lojas	1.211.222	1.127.167	7,5%	1.387.968	1.239.116	12,0%
Receita líquida (*)	1.145.261	952.628	20,2%	1.220.371	1.031.868	18,3%
Resultado operacional (*)	16.187	7.679	110,8%	24.076	15.641	53,9%
Lucro líquido (*)	11.409	7.648	49,2%	11.409	7.648	49,2%
Dívida líquida	11.170	26.061	-57,1%	(76.900)	(52.435)	46,7%
EBITDA	25.845	21.647	19,4%	33.305	31.126	7,0%
Resultado financeiro líquido	(1.574)	900	(274,9%)	(1.560)	951	(264,0%)

(*) De acordo com as novas práticas contábeis (CPCs).

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

A CREDIARE, subsidiária da empresas em associação com o Banco Bradesco, realiza quase a totalidade das concessões de crédito aos clientes de Lojas Colombo. Os principais números da companhia no exercício de 2010 estão demonstrados abaixo:

Destaques (R\$ mil)	2010	2009	Varição
Receita de intermediação financeira	133.268	132.787	0,4%
Lucro Bruto (CPC's)	92.888	94.765	-2,0%
Lucro líquido do exercício (CPC's)	21.558	28.628	-24,7%

Operações realizadas de CDC (quantidade)	759.256	812.159	-6,5%
Operações realizadas de CDC	367.887	390.417	-5,8%
Carteira de ativos - operações de crédito líquidas	310.353	310.268	0,0%
Dívida total	177.890	157.966	12,6%

5. INVESTIMENTOS

A companhia deu seqüência aos investimentos em intangível e imobilizado, totalizando R\$ 16,0 milhões (R\$ 11,8 milhões em 2009). Tais investimentos visaram modernizar o aparelho físico, com foco em melhor servir aos seus clientes. Desta forma, foram reformadas trinta 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\$ 242.757 mil em 2010 (R\$ 224.316 mil em 2009), 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:	2010	2009
% Participação do Governo	35,2%	33,0%
% Participação dos Colaboradores	44,1%	47,5%
% Participação dos Financiadores	15,9%	17,0%
% Participação dos Acionistas	4,7%	2,5%

7. GESTÃO ADMINISTRATIVA

Em continuidade aos projetos iniciados no exercício anterior, as principais ações foram voltadas ao aumento da 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 26,4% na produtividade por funcionário, em comparação 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, incorporada às práticas de gestão da companhia há vários anos, possibilitou a redução das despesas fixas. Em 2010, ocorreu a manutenção dos custos e das despesas fixas, se relacionadas com a receita líquida de vendas (24,7% em 2010 e 28,4% em 2009, ambos no consolidado).

7.3. Projeto de Gestão 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 objetivando uma melhor qualidade no controle do seu patrimônio.

7.4. Projeto de Investimento em Informática (ERP - Enterprise Resource Planning)

Acompanhando a evolução tecnológica e a necessidade de realizar os processos de forma ágil e com custos reduzidos, a companhia decidiu, no ano de 2010, iniciar pesados investimentos na área de informática e para tal definiu o fornecedor do sistema, Dynamics AX da Microsoft, o que proporcionará, através de informações integradas, sensíveis melhorias em todas as áreas de atividade da empresa.

Juntamente com o projeto de ERP esta sendo planejada a implementação do PDV (Sistema do Ponto de Venda). O PDV integrado ao ERP, em termos gerais, é um software desenvolvido para integrar os pontos de vendas da empresa, proporcionando à companhia a garantia de que as operações chegarão ao destino da mesma forma que se originaram, tendo como ponto forte, a eliminação de cadastros e atividades redundantes.

8. RECURSOS HUMANOS

De acordo com o atual contexto econômico em que o segmento está inserido, a companhia manteve a continuidade de investimentos em seus colaboradores, reafirmando o padrão de excelência, acreditando que seja este o caminho para competir no mercado. A qualificação das pessoas sempre é um dos objetivos da companhia. O resultado dessas decisões pode ser avaliado nos resultados apresentados no ano de 2010, onde a produtividade por colaborador da área de vendas aumentou consideravelmente, crescendo de 14,2%, em comparação ao ano anterior.

Registre-se que ocorreu uma redução no número de colaboradores na ordem de 6,4%, bem como uma redução na ordem de 35,0% nos custos com indenizações no exercício comparativamente ao exercício anterior.

O correto direcionamento das políticas de Recursos Humanos são reconhecidos pela a Revista Exame (Editora Abril - Setembro 2010), a qual, pelo terceiro ano consecutivo, incluiu Lojas Colombo entre as 150 melhores empresas para se trabalhar no Brasil.

9. PERSPECTIVAS

Em 2010, a empresa conseguiu aproveitar a recuperação macroeconômica e gerar resultados positivos nas suas áreas de atuação. Boa parte desse crescimento deve-se à contínua busca por qualificação do processo de venda e geração de maior valor para o cliente.

Esses pilares são sustentáculos para o projeto de consolidação e expansão que a empresa planeja realizar no ano de 2011. Neste projeto estão contemplados, primordialmente, os pontos que seguem:

- Crescimento e Rentabilização do modelo Premium;
- Rentabilização das 331 lojas não permitindo a existência de déficits operacionais;
- Abertura de onze novas lojas em pontos estratégicos.
- Qualificação das operações de Lojas de Rua e investimento em reformas e infra-estrutura nas trinta maiores lojas;

- Forte investimento no modelo de venda na WEB;
- Desenvolvimento dos novos canais: Venda para Atacado e Venda pelo Celular.
- Consolidação e expansão dos Serviços Agregados
- Implantação do ERP e PDV;
- Implantação de novo modelo de gestão de pessoas e política de cargos e salários.

A administração de Lojas Colombo acredita que o ano de 2011 será um ano de consolidação de resultados e com crescimento baseado na eficiência e na busca de gerar valor adicional para cada cliente que vem até nossas lojas.

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, 08 de abril de 2011.

A ADMINISTRAÇÃO