

TRANSCRIÇÃO DA TELECONFERÊNCIA

Resultados 4T15 e 2015

01 de março de 2016

Operadora:

Bom dia, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência do Magazine Luiza para discussão dos resultados referentes ao 4T15.

Informamos que este evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Companhia. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando instruções adicionais serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de assistência durante a conferência, queira, por favor, solicitar a ajuda de um operador, digitando *0.

O replay deste evento estará disponível logo após seu encerramento, por um período de uma semana.

Destacamos também que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência, relativas às perspectivas de negócios do Magazine Luiza, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da Diretoria da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis. Considerações futuras não são garantias de desempenho. Elas 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 o desempenho futuro do Magazine Luiza e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Para abrir a teleconferência, passamos a palavra ao Sr. Marcelo Silva que fará a apresentação. Por favor, Sr. Marcelo Silva, pode começar.

Marcelo Silva:

Bom dia a todos. É com satisfação muito grande que eu faço a minha última apresentação na condição de CEO da Companhia até 31 de dezembro de 2015, quando completei o meu ciclo na Diretoria Executiva do Magazine Luiza. Eu gostaria nessa ocasião de agradecer a todos vocês por todos os trimestres que estivemos juntos, e aproveitar essa oportunidade para fazer uma linha do tempo daquela ocasião em que entrei na Companhia em 2009, convidado pela Luiza Helena para formar uma Diretoria Executiva mais profissionalizada, como fizemos.

Naquele ano de 2009 tivemos um fato relevante que foi a renovação do *joint venture* que nós tínhamos com o Unibanco, depois Itaú Unibanco, essa renovação por mais 20 anos, é um fato importante, demonstrando a parceria, o quão saudável tem sido essa parceria com o Itaú, com a Luizacred, com o Magazine Luiza.

Em 2010 nós formulamos um plano estratégico para os próximos cinco anos, em que a estratégia principal foi o crescimento sustentável. Nós precisávamos crescer, ter uma participação bem maior no mercado brasileiro, e decidimos que seria através de um crescimento que fosse sustentável, e precisávamos então consolidar o nosso negócio nas regiões onde nós já atuávamos, no caso Sudeste e Sul do Brasil, e precisávamos entrar em novas regiões, primeiramente o Nordeste brasileiro, que tem muita capilaridade com o Magazine Luiza, pelo fato da predominância da classe C.

E também naquele ano nós trouxemos para cá o escritório de negócios de Franca para São Paulo, tendo em vista nossa presença já no mercado da Grande São Paulo, pelo fato de São Paulo ser a capital econômica do país. Nesse mesmo ano nós fizemos a aquisição das Lojas Maia, no Nordeste, 140 lojas.

Em 2011, dando segmento a esse plano estratégico, nós abrimos o capital da Empresa, fizemos o IPO, e em seguida adquirimos as Lojas do Baú para consolidar as regiões Sudeste e Sul, como fizemos.

Nos dois anos seguintes, 2012 e 2013, nós fizemos a integração dessas duas redes, em dois anos, que foi considerada uma coisa histórica, um sucesso enorme porque todos sabem como é difícil fazer integração de redes de lojas. A história mostra isso em várias situações, mas nós fizemos, fomos muito bem-sucedidos.

Apresentamos em 2014 o maior crescimento do mercado, tivemos o melhor resultado da nossa história, foi um ano muito importante para nós, vimos a evolução de nosso e-commerce de uma maneira cada vez mais sustentável, e crescendo mais, acompanhando o mercado e até acima do mercado. E iniciamos todo o processo de multicanalidade, de digitalização da Empresa, esse é um assunto que vamos falar mais na frente.

Em 2015, que também nós comentaremos em detalhe, porque faz parte da nossa conferência hoje, nós renovamos o contrato com a Cardif por dez anos, uma demonstração novamente da nossa parceria, da nossa governança conjunta com a Cardif e o BNB. Evoluímos mais ainda no e-commerce, no processo de digitalização, isso daqui a pouco o Frederico comentará com mais detalhes.

E o último assunto que eu queria colocar nesse ciclo de sete anos é a nossa governança corporativa. Além das *joint ventures* bem-sucedidas, com instituições do porte do Itaú no banco e BNP Paribas, nós temos já há muitos anos um conselho de administração com conselheiros independentes, até também o ano passado em 2015, tivemos a presença do Sr. Castro Neto como nosso Presidente do Conselho.

Entendemos que precisávamos fazer uma revisão na nossa governança corporativa, e fizemos com consultoria muito especializada. Decidimos instalar mais dois comitês de assessoramento,

nós temos o comitê de finanças e o de auditoria e riscos, que agora estão com uma amplitude maior ainda, um comitê de *compliance* com *experts* de mercado.

Nessa revisão a Luiza Helena passou a ser Presidente do conselho de administração, e eu fui convidado e aceitei, naturalmente, para Vice-Presidente do conselho.

Temos dois conselheiros e independentes, estamos ao longo do ano buscando o terceiro conselheiro independente, e foi eleito então para a Diretoria Executiva, para presidir a Diretoria Executiva, o Frederico Trajano, que já era o nosso CEO, e em um processo de sucessão e nós julgamos que foi muito bem feita.

Ele assumiu agora em 2016 junto com o Fabrício, que é o Vice-Presidente Executivo, mas permanecendo o Roberto Bellissimo como CFO, permanecendo Isabel como nossa Diretora de Administração e Controle, e outros companheiros que se juntaram a esse time para reforçar as aquisições, mas manter a consistência. O nosso grande drive do nosso negócio caracteriza muito Magazine Luiza, não só na operação como no aspecto da cultura da organização, na preservação dos seus valores.

As pessoas, tanto físicas e conseqüentemente as jurídicas, têm os seus ciclos. Eu estou iniciando um novo ciclo, e encerrei um ciclo de executivo, mas estou absolutamente confiante, e por isso continuo participando intensamente da vida da Empresa, porque o bastão agora de principal executivo da Companhia está sendo passado para um executivo que conhece profundamente o varejo de lojas físicas, desde o início da formação do e-commerce da Empresa e do processo de digitalização de multicanalidade, ele está à frente.

Então, nós estamos absolutamente confiantes de que estamos no caminho certo, rumando à perpetuidade da Empresa, que é algo maior de todos os acionistas, de toda a família.

Eu quero encerrar agradecendo a todos pela atenção que sempre tivemos durante esses anos, desde 2011, quando abrimos o capital, e passo a seguir a palavra para o Frederico Trajano, Presidente-Executivo da Companhia.

Frederico Trajano:

Bom dia a todos. Obrigado por participarem do nosso *call* de resultados. Antes de falar de 2015 eu queria fazer uma justa reverência ao Marcelo Silva. Quero agradecê-lo não só pelo sólido legado organizacional que ele acabou de descrever, mas sobretudo pelo seu legado pessoal. O Marcelo nos deixa seu exemplo de conduta ética, sua consistência, e seu foco absoluto na gestão das pessoas que fazem parte da nossa Empresa. Por todo o legado, Marcelo, nosso muito obrigado.

Falando agora do resultado de 2015, eu queria fazer um breve resumo do ano. É desnecessário e repetitivo falar que tivemos um ano com condições macroeconômicas muito desafiadoras. Como estamos em um setor cíclico, como um varejo de bens duráveis, nós vemos que o nosso setor acaba potencializando para mais ou para menos os movimentos econômicos. E no ano passado, o setor acabou sentindo os efeitos da desaceleração que o Brasil presenciou em 2015.

Em que pesa essa situação, em uma base de comparação, como o Marcelo falou, altíssima para 2014, onde nós crescemos naquele ano 18,7%, um dos melhores anos de crescimento da história da Magazine Luiza, nós conseguimos mais uma vez ganhar mercado e preservar nossa margem bruta.

Tivemos, sim, uma queda de 8,7% nas nossas vendas no total do ano, mas essa queda foi compensada pelo aumento de mais 1 p.p. na nossa margem bruta. Diga-se de passagem, nós registramos a melhor margem bruta dos últimos quatro anos.

Quero ressaltar que não acreditamos que seja preciso abrir mão de margens para ganhar *share*, no online ou no offline. Somos muito disciplinados nesse sentido, e vamos continuar assim para o ano de 2016. Nosso foco esse ano continuará sendo ganho de mercado com preservação de rentabilidade, e acredito que provavelmente teremos melhores condições microeconômicas para isso nesse ano. Posso detalhar isso melhor no Q&A.

Quero também ressaltar o desempenho do comércio eletrônico, principalmente no 2S do ano. Há muito tempo venho ressaltando no *call* e também nas reuniões com investidores que em algum momento a racionalidade econômica iria voltar ao comércio eletrônico. Uma vez que isso acontecesse, teríamos beneficiado por termos uma base de custo mais baixa em função da nossa estratégia multicanal e finalmente isso vem acontecendo.

Crescemos 19,1% no e-commerce, mesmo com a maior participação no e-commerce no total, nós tivemos um aumento de margem bruta, mostrando que também no e-commerce, nós temos uma operação racional.

Em uma economia de custos indexados como a nossa no Brasil, e um cenário de alta inflação e aumento de taxa de juros, que pedem todos os nossos esforços de redução de despesa, nós apresentamos quedas de margem EBITDA e lucro líquido em 2015, queda inevitável até em função de todas as condições macroeconômicas.

Contratamos em setembro do ano passado a Galeazzi para intensificarmos muito o nosso foco na redução de despesas, e já estamos implementando vários dos projetos que foram concentrados nesse período. Mas como dizem os americanos, *cash is king*. Em um momento de dificuldade econômica, as empresas têm que focar na geração de caixa e foi exatamente o que fizemos no ano passado.

Tivemos uma sólida geração de caixa e registramos uma melhoria significativa do nosso caixa no último trimestre do ano passado. Nossa dívida caiu de R\$1,2 bilhão em setembro de 2015 para R\$489 milhões no fechamento do ano. A relação de dívida líquida/EBITDA caiu de R\$2,3 bilhões para R\$1,1 bilhão no mesmo período.

Com isso, nos sentimos devidamente preparados para enfrentar as turbulências que possam se apresentar pela frente no ano de 2016. Todos esses e demais números da Companhia serão detalhados agora pelo Roberto Bellissimo e eu volto depois para falar da nossa estratégia, não só para 2016 como para os próximos anos, e também para responder suas perguntas.

Roberto Bellissimo:

Bom dia a todos. Começando nossa apresentação no slide dois, nós ressaltamos novamente o desempenho de vendas de R\$3 bilhões no 4T, uma redução de 8,6% em cima de um crescimento de 10% no ano anterior, então a base de comparação do 4T também era grande.

A performance do e-commerce de novo cresceu 19% e já representou 21% das nossas vendas. O aumento da margem bruta mais uma vez nesse trimestre em função da melhoria do *mix* de produtos, a cobrança de frete e montagem, do aumento da participação e serviços.

O EBITDA novamente foi influenciado por uma margem bruta maior, mas uma diluição de despesas menor em função da performance de vendas e do mercado, mas alcançou R\$100 milhões com uma margem de 4% sobre a receita líquida.

Depois sobre o endividamento tivemos uma redução no trimestre de mais de R\$700 milhões na dívida líquida, de R\$1,2 bilhão para menos de R\$500 milhões, e de 2,3x dívida líquida/EBITDA para R\$1,1 bilhão, e uma geração de caixa operacional no trimestre de R\$614 milhões, influenciada também bastante pela melhoria de capital de giro que nós trabalhamos ao longo do ano passado como um todo.

No ano como um todo, faturamos R\$10,5 bilhões, uma redução também de 8,7% em cima de uma base maior ainda, 18,7%. O e-commerce cresceu no ano praticamente 10% e representou 20% das nossas vendas, um aumento da participação de mais de 3 p.p. na venda total da Companhia.

A margem bruta aumentou da mesma forma em 1,2 p.p. em função dos mesmos fatores, e o EBITDA teve uma redução de 1 p.p. no ano como um todo, de 6,2% para 5,2% da receita líquida, alcançando R\$465 milhões. No ano como um todo, a dívida líquida caiu de R\$651 milhões para R\$489 milhões. Então, caiu no trimestre e caiu no ano também, e para uma relação dívida líquida ajustada sobre EBITDA de 1,1x.

A posição de caixa aumentou praticamente R\$300 milhões no ano, saindo de um patamar de R\$860 milhões para R\$1,160 bilhão, que é o dobro do montante da dívida de curto prazo. Então também aumentamos bastante a liquidez da Companhia nesse ano.

No próximo slide, mostramos a evolução do número de lojas. Abrimos no ano como um todo 30 lojas novas. Ainda temos praticamente um quarto das lojas em processo de maturação. Investimos no ano R\$158 milhões com destaque para investimento maior em lojas novas e em tecnologia. Nós investimos R\$54 milhões para suportar toda a Companhia, todo o e-commerce e todas as lojas. E investimos menos em reformas, dado que reformamos praticamente todas as lojas do Nordeste nos anos anteriores.

No próximo slide, mostramos a evolução trimestral da receita bruta primeiro, onde se percebe um desempenho bem melhor do que nos 2T e 3T, destacado pela evolução do e-commerce que cresceu 19% em cima de 20% de crescimento no 4T14. E a venda total do e-commerce passou de R\$2 bilhões.

Depois, passando para o próximo slide, mostramos a evolução do lucro bruto. Todos os trimestres com margem bruta melhor do que o ano anterior. No geral, o lucro bruto teve uma redução de apenas 4%. Na linha de despesas operacionais, podemos observar que as despesas com vendas desse trimestre, por exemplo, foram menores que o ano anterior, despesas administrativas também menores.

No geral, essas despesas caíram 1% em termos nominais, mesmo com gastos de marketing bem maiores em função do projeto do patrocínio do futebol, mas não caiu como participação da receita líquida, em função da performance de vendas. Mas pelo menos caíram nominalmente em função de todas as reduções de despesas que temos feito.

Na linha de equivalência patrimonial, nós observamos que no ano como um todo representou R\$76 milhões, um pouco menos que no ano anterior de R\$100 milhões. O resultado da Luizacred foi influenciado por maiores provisões para inadimplência, naturalmente. Mas no trimestre teve um lucro de R\$8 milhões e no ano um lucro de R\$123 milhões. A Luizacred teve um lucro crescente, R\$5 milhões no trimestre e R\$28 milhões no ano, cresceu mais de 50% o lucro da seguradora.

No próximo slide, mostramos a evolução trimestral do EBITDA, influenciado novamente pelo aumento da margem bruta e menor diluição de despesas operacionais e um resultado um pouco menor da Luizacred também. No ano como todo então tivemos uma variação de 6,2% para 5,2% na margem EBITDA.

Na página oito, mostramos um pouco do resultado financeiro. A maior parte das despesas financeiras continua sendo antecipação de recebíveis, influenciadas muito pelo aumento do CDI no trimestre e no ano de mais de 20%. E podemos dizer também que ainda não reflete também a melhoria da estrutura de caixa da Companhia. A renovação com a Cardif, por exemplo, aconteceu no final de dezembro. Nós aumentamos bastante a posição de caixa no final do ano.

Ao lado, mostramos a redução da dívida líquida em todos os trimestres. No último trimestre então reduzíamos mais de R\$700 milhões. E em função da melhoria da geração de caixa operacional e da renovação dos acordos de seguro. A melhoria do capital de giro aconteceu em todas as contas, praticamente. Reduzimos a conta de recebíveis, reduzimos estoques e aumentamos a conta de fornecedores, um prazo maior de contas. Então as três maiores contas do capital de giro foram endereçadas ao longo do ano.

E no próximo slide, mostramos um detalhamento do fluxo de caixa das operações. No ano como um todo, o fluxo de caixa das operações foi de R\$428 milhões. Recebemos da Cardif e da Luizacred também R\$288 milhões. Investimos R\$158 milhões, e assim por diante até uma geração de um fluxo de caixa total de R\$299 milhões, praticamente R\$300 milhões, o que aumentou a posição de caixa em aplicações financeiras no final do ano como um todo para o patamar de R\$1,160 bilhão.

No próximo slide, mostramos a evolução do lucro líquido. Como o Marcelo falou, em 2014 tivemos R\$129 milhões. Esse ano, terminamos com R\$66 milhões de resultado negativo, uma

margem líquida de -0,7%, influenciada pelo desempenho de vendas, por maiores despesas de marketing, que diluíram menos o SG&A como um todo, e um CDI bem maior no período, o que também afetou a despesa financeira.

No próximo slide, nós mostramos um pouco do faturamento da Luizacred. Aqui nós podemos perceber um faturamento da Luizacred menor no CDC. No trimestre, por exemplo, o CDC da Luizacred caiu 52%. Mas o cartão, por outro lado, cresceu 3%, mostrando o quão importante é nossa base de cartões Luiza. No ano como um todo, a mesma coisa, o CDC, por exemplo, caiu de um patamar de R\$1,2 bilhão para um patamar de R\$700 milhões.

Então, a nossa redução de vendas, mais de R\$500 milhões, vem desse conservadorismo de redução de vendas do CDC, que já foi parcialmente compensado nos últimos dois meses com o Projeto Losango, que falamos no último *call*.

E de novo, nós mostramos no ano como um todo o destaque do cartão Luiza que cresceu mesmo em um mercado que se retraiu as vendas via cartão Luiza tanto fora quanto principalmente dentro do Magazine Luiza cresceram, então a participação do cartão Luiza no nosso *mix* aumentou.

No próximo slide, nós mostramos a abertura da carteira da Luizacred. Em função de menores vendas no CDC, a carteira caiu de R\$1 bilhão para R\$600 milhões. E a carteira do cartão cresceu de R\$3,6 bilhões para R\$3,8 bilhões. Então, houve uma mudança no *mix* de vendas e do perfil da carteira da Luizacred, em linha com a estratégia da Luizacred ao longo dos últimos anos.

E finalmente nós mostramos a abertura dos indicadores de inadimplência, onde se observa um aumento do atraso acima de 90 dias, em linha com os indicadores de inadimplência do mercado. Mas também se observa uma redução dos indicadores de inadimplência de curto prazo, principalmente no último trimestre, que caiu para um patamar de 3,4%.

O índice de cobertura da Luizacred se manteve ao redor de 118%, 120%. E ela aumentou provisões, naturalmente, e mantém o seu conservadorismo nas taxas de aprovação de cartão e de CDC como um todo.

Agora, eu volto a palavra para o Frederico para continuar.

Frederico Trajano:

Falando um pouco agora de estratégia e 2016, eu assumi a Companhia com um mandato muito bem definido junto ao Conselho, que é acelerar a estratégia de transformação digital do nosso negócio. Hoje, nós somos uma Empresa tradicional de varejo com uma área digital relevante. Nós queremos ser mais: queremos ser uma empresa digital com pontos físicos e calor humano.

Estamos implementando vários projetos para a materialização dessa visão, que estão divididos em cinco pilares. Eu vou descrever rapidamente cada um deles.

O primeiro é inclusão digital. O propósito da Companhia é e sempre foi trazer o acesso muitos àquilo que é privilégio de poucos. Esse é o propósito da Companhia, de todos nós, é a razão de ser da nossa Empresa. O foco atual desse propósito está na democratização de produtos conectados e serviços digitais, querendo ser a marca que vai proporcionar não só a posse, mas o domínio dessas tecnologias aos consumidores brasileiros. Temos ainda um enorme potencial de crescimentos nessas categorias.

Lembro que cerca de 70% dos brasileiros ainda não tem *smartphone*. 90% dos brasileiros não têm *smart TV*. Muitas oportunidades de negócio nessas áreas e nós queremos ser uma empresa de autoridade nessas categorias de serviços.

O segundo pilar é a digitalização da loja física. Queremos revolucionar a experiência de compra e aumentar a produtividade das lojas físicas, trazendo tecnologias digitais para o ponto de venda. O melhor exemplo desse pilar é o nosso projeto de *Mobile Vendas*.

Já habilitamos 180 lojas e aproximadamente 2.000 vendedores para operar com essa tecnologia, que reduz de 45 minutos para um minuto o processo total de venda, melhorando bastante a experiência de compra do consumidor e aumentando a produtividade dos funcionários de loja, reduzindo nossos custos de loja também. Até o final do ano queremos fazer o *rollout* para todas as 786 lojas do Magazine Luiza.

O terceiro pilar é a multicanalidade. Nós somos hoje o único varejista verdadeiramente multicanal do mercado e queremos levar essa integração a um novo nível. Em 2015, mais da metade de todas as vendas online feitas nas regiões Sul e Nordeste foram atendidas pela malha logística dessas regiões, que anteriormente atendiam exclusivamente a loja física. Com isso, nós reduzimos prazo e custo de transporte em mais de 70% para essas regiões.

Nós também habilitamos todos os vendedores do Magazine Luiza para vender os mais de 40.000 itens do site de uma maneira muito estruturada. Eles vendem o produto do site e ganham comissão, entra para a meta deles, totalmente integrado. E vamos levar isso para um novo nível, habilitando as lojas para serem centros de distribuição do nosso e-commerce.

O quarto ponto é transformar o site em plataforma digital. E aí estamos fazendo os primeiros testes com a nossa subsidiária Época Cosméticos de vender via *market place*. E vamos lançar o nosso projeto de *market place* para outras redes, outras lojas online, ainda no 1S16. Queremos ampliar as opções de categorias e itens disponíveis para os mais de 15 milhões de consumidores que visitam nosso site todos os meses.

Quero ressaltar que a Época Cosméticos foi uma subsidiária que adquirimos há três anos. Damos alguma informação no nosso *release* de resultados. Mas a Época teve um ano espetacular. É uma categoria nova para nós, que é Saúde e Beleza. Ela cresceu 60% e teve um lucro líquido de R\$8 milhões no ano passado. Mais uma operação nossa de e-commerce que prova que é possível fazer e-commerce com rentabilidade no Brasil, ainda crescendo e ganhando mercado.

O último ponto é cultura digital. Não basta querer ser digital. Você tem que ter capacidade técnica e base cultural para isso. Eu queria destacar que em 2014 nós criamos o Luizalabs, que tem sido o epicentro da nossa transformação digital. E nele nós desenvolvemos praticamente

todos os projetos descritos aqui, os pilares, e ainda testamos práticas de gestão comum nas Empresas que são fundamentais para um processo de transformação digital.

Eu queria finalizar aqui antes das perguntas dizendo que o presente nos impõe vários desafios que merecem ser endereçados com muita seriedade. Mas eu acredito que esses desafios são muito menores do que as oportunidades que o futuro nos proporciona pela frente.

Com isso eu finalizo minha apresentação aqui e abro também para perguntas de vocês.

Fabio Monteiro, BTG Pactual:

Bom dia a todos. Eu queria ouvir um pouco de vocês como estão as projeções de crescimento de mercado para 2016 no segmento de vocês, tanto de e-commerce, quanto no varejo físico. Enfim, independente de vocês ganharem *share* nesse ano ou não, eu queria mais entender como está a cabeça para o crescimento do setor ou queda. Obrigado.

Frederico Trajano:

Bom dia, Fabio. Muito obrigado pela pergunta. Eu já até dei entrevistas sobre o assunto, que saíram em jornais de alta circulação. A nossa visão é de que o mercado vai apresentar os mesmos números de queda do ano passado, não muito diferente do ano passado.

Acredito que 2016 vai ser muito parecido com 2015, em termos de cenário macroeconômico; e que as oportunidades que se apresentarem vão ser microeconômicas, de ganho de participação de mercado, de melhor eficiência da Organização.

Então, o foco da Companhia para esse ano está, sim, em ganho de *share*, tanto no online quanto no offline, mas esse ganho não vem em detrimento de margem. Nós acreditamos que existe a oportunidade e a possibilidade de ganharmos *share* nesse ano, mais uma vez – se você olhar nosso histórico, nós vimos apresentando todos os anos sem necessariamente destruir valor ao acionista acionistas para se ganhar esse percentual de mercado, então, as oportunidades são essas.

E-commerce, os números EBIT, ele lançou o mês passado, mais ou menos, cresceu um dígito alto e, basicamente, com o aumento do ticket médio, acreditamos que dá para crescer mais do que isso neste ano, com o aumento da tonalidade do mercado online.

Fabio Monteiro:

Obrigado. Só mais uma última pergunta. Sobre a Luizacred, esse ano, você tem o efeito, o ano todo do aumento de PIS/COFINS e, possivelmente, mais provisões também em função do cenário. Eu queria entender o que deveríamos trabalhar de cenário para a Luizacred, considerando tudo isso. Se vocês imaginam uma queda de resultado relevante ou que nível de ROE para a Luizacred vocês imaginam ser razoável. Obrigado.

Marcelo Ferreira:

Não podemos dar *guidance* para você, mas o que eu posso te dizer é: o cenário, do mesmo jeito que temos no varejo, é muito desafiador para o crédito. O que estamos fazendo na

Luizacred é focando em ativos de menor risco. E se você vir no balanço deste ano, por que o CDC diminuiu com essa velocidade? Porque estamos focando nos ativos de menor risco.

E este ano, pegamos uma diminuição, e você que a receita não diminuiu, conseguimos aumentar porque tivemos um foco maior no cartão Luiza, que é um cartão que temos uma fidelidade muito grande dos clientes e conseguimos vender crédito em cima desse cartão.

Então, o que eu vejo para o ano que vem é a continuidade dessa estratégia, mas em um ambiente de qualidade de crédito deteriorado como vimos nesse ano aqui. Estamos mais ou menos, olhando, mais para o 4T do que dos primeiros trimestres do ano, porque ainda tínhamos um cenário melhor de crédito nos primeiros trimestres do ano.

Fabio Monteiro:

Está legal, Marcelo. Muito obrigado a todos.

Luiz Cesta, Votorantim Corretora:

Bom dia. Obrigado por pegarem a minha pergunta. A minha pergunta é relacionada ao e-commerce. Esse crescimento de 9% realmente impressionou. Queria que vocês comentassem um pouco mais como é que foi obtido esse crescimento. Se foi tudo via crescimento orgânico, se teria algum incremento na compra de *clicks*, se foi o *app* que está melhorando as conversões do acesso móvel.

Enfim, queria tentar entender um pouco mais como é que vocês tiveram esse crescimento robusto na internet e também se vocês puderem dar um *update* para nós do projeto *market place*, se há alguma coisa nova que vocês poderiam passar para nós. Obrigado.

Marcelo Ferreira:

Luiz, muito obrigado pela sua pergunta. Vou respondê-la se o Eduardo Galanternick, que é o nosso Diretor Executivo de Comércio Eletrônico, quiser comentar, fique à vontade, Eduardo.

Se você olhar os nossos últimos quatro anos, crescemos mais do que o mercado todos os anos no e-commerce, então, temos um resultado muito consistente de crescimento no e-commerce, sempre com a racionalidade que nós é peculiar.

Nós, no 1S, sentimos um pouco mais por conta que tínhamos uma base comparação de 45% de crescimento do 1S14, a desaceleração econômica que chegou até o e-commerce e algum movimento de racionalidade no mercado no 1S15, mas, no 2S, voltamos a uma normalidade de crescimento e, como falei, é comum no nosso histórico de desempenho dos últimos anos.

Acho que temos uma operação com uma gestão racional, uma boa competência de aquisição de clientes. Temos uma vantagem de ser uma operação multicanal com prazos menores e custos menores de entrega para regiões mais remotas como Sul e Nordeste, regiões diferentes da base de boa parte dos e-commerces do Sudeste.

Então, acho que é um conjunto de fatores, não tem bala de prata. Sim, existe um movimento, como falei no começo da minha apresentação de racionalização do e-commerce, porque em

algum momento, o caixa acaba para quem vende abaixo do custo, e nós recebemos muito bem esse movimento.

Acho que é bom para um mercado como um todo, esse movimento de racionalidade e acho que em algum momento nos beneficiará. Já nos beneficiou no ano passado e acredito que continuará nos beneficiando neste ano. Sobre algumas coisas mais específicas como essa, deixarei o Eduardo falar.

Eduardo Galanternick:

Só complementando em relação à questão de melhoria de conversão. Tivemos o lançamento do *app* no final de outubro, uma porta nossa em termos de plataforma, e o que observamos foi uma conversão superior, inclusive ao do desktop, o que contribuiu para o resultado desse crescimento do ano.

Em relação à *market place*, como o Frederico falou, já estamos em produção em testes com a Época, que é a nossa subsidiária, fazendo testes operacionais em produção, e a expectativa é que já no 2T consigamos expandir, ainda de forma comedida, o número de parceiros para preservar toda operação e o nosso relacionamento com os clientes.

Luiz Cesta:

OK. Muito obrigado.

Guilherme Assis, Brasil Plural:

Bom dia a todos. Obrigado por pegarem a pergunta. Queria entender um pouco como vocês estão vendo o ambiente competitivo. Entendi, aqui, na mensagem de vocês que vocês reconhecem que é um ano desafiador. E que têm a intenção de preservar ou ganhar *market share*, que essa deve ser a estratégia, mas queria entender como vocês estão vendo o ambiente competitivo nessa estratégia.

E como isso conversa com o discurso de preservar margem, e se há espaço no ambiente de queda de venda tão grande para preservar mais. Queria saber se vocês podem falar dos principais competidores, se há alguns regionais ou mesmo nacionais que vocês acham que estão mais enfraquecidos em alguma região que vocês podem ganhar *market share* sem ter que comprometer margem. Essa é a pergunta. Obrigado.

Frederico Trajano:

Muito obrigado pela pergunta, Guilherme. Bom dia. Sim, acreditamos que existe espaço tanto no online quanto no offline, para ganho de *share* com preservação de rentabilidade. Não acreditamos que é necessário abrir mão de margem para crescer acima do mercado ou mesmo para não sentir uma queda abrupta do mercado, sempre com desempenho superior relativo ao mercado.

Acredito nisso por duas razões: do ponto de vista do e-commerce, já citamos; acreditamos que existe uma tendência nos principais players do segmento, não vou pontuar nenhum. Há uma maior racionalidade de preço, porque isso é necessário para o equilíbrio financeiro das

empresas e isso tende a nos beneficiar como já aconteceu no último trimestre. E no ponto de vista de loja física, sinto a mesma coisa.

Acho que a economia acaba, infelizmente, afetando as empresas como um todo, todos os players do mercado. Estamos lembrando que o nosso mercado é um mercado de R\$140 bilhões. Mesmo se cair 10%, que seja, ainda são R\$130 bilhões, então, temos muito *share* potencial para se ganhar.

Esse mercado não é um duopólio, não é um oligopólio, é um mercado que tem vários competidores, então, acho que as empresas mais estruturadas e mais capitalizadas, considero a nossa Empresa estruturada e capitalizada também. Ela tem condições de ganhar mercado porque alguns varejistas podem ter problemas de desabastecimento, pode ter algum tipo de redução de loja, e nós que continuamos com a base de lojas intacta.

E ainda pretendemos continuar expandindo a base de lojas, podemos aproveitar esse momento microeconômico, eu diria, para compensar um pouco do efeito macroeconômico que prevemos na nossa apresentação. Então, acredito que existem oportunidades, mas, obviamente, temos que fazer isso com muita competência, fazendo bem, executando bem todos os processos comuns a uma empresa varejista.

Não há fórmula mágica, é com muito trabalho, ganhar *share* é mais difícil do que crescer junto com a economia, então, temos de estar muito focados para fazer bem o nosso básico do varejo e fazer isso com ganho de rentabilidade.

Se olharmos o nosso histórico, mais uma vez, viemos conseguindo isso ao longo dos anos. Pode pegar qualquer ano, crescemos acima do mercado e preservamos margem bruta. É isso que pretendemos fazer neste ano de novo.

Guilherme Assis:

Só para explorar um pouco mais. Olhando depois das promoções do final do ano e de janeiro, vocês notaram alguma mudança na estratégia dos competidores em relação à precificação? Seja por questão de maior agressividade comercial ou para o problema de fluxo de caixa de algum competidor que está mudando a estratégia. Como é que está? Como é que vocês estão vendo o começo do ano em relação à estratégia de preço?

Você comentou que acha que o mercado está relativamente racional. Pessoalmente, isso é com foco no e-commerce. No físico, você acha que isso também é verdade? Olhando para os números de janeiro e o radar de vocês de precificação de concorrente, em janeiro, você acha que isso está se materializando?

Frederico Trajano:

Guilherme, quero evitar falar de janeiro e fevereiro, até porque queremos evitar ofício da CVM com qualquer tipo de pergunta nesse sentido. Falando um pouco de mercado, o que tenho falado aqui em relação ao que acredito que acontecerá no mercado, acho que se materializará neste ano, não houve nada em janeiro e fevereiro que me provasse o contrário.

Então, acredito que existe espaço para executarmos o nosso plano tático para o ano e seremos bastante disciplinados nele, independente do movimento de um ou de outro concorrente, mas acho que o ambiente está se desenhando mais ou menos da forma como falei no *call* para vocês.

Guilherme Assis:

Está bom, obrigado.

Operadora:

Não havendo mais perguntas, gostaria de passar a palavra ao Sr. Frederico Trajano para as considerações finais.

Frederico Trajano:

Pessoal, queria agradecer a todos pela participação no *call* dos resultados. Mais uma vez, finalizando, resumindo um pouco a nossa mensagem, acreditamos que teremos um ano desafiador pela frente, mas estamos muito confiantes na nossa Empresa, na nossa equipe e em todo nosso planejamento, tanto de curto quanto de médio e longo prazo para que possamos passar por essas dificuldades e aproveitar as oportunidades que o futuro apresenta para nós. Muito obrigado e boa tarde a todos.

Operadora:

Obrigada. A teleconferência dos resultados do 4T15 do Magazine Luiza está encerrada. Vocês podem desconectar suas linhas agora. Tenham uma boa tarde.

“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.”