

Operadora:

Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem vindos à teleconferência do Magazine Luiza para discussão dos resultados referentes ao 1T15.

Informamos que esse 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, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando *0.

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

Destacamos também que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa 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, CEO, que fará a apresentação. Por favor, Sr. Marcelo Silva, pode começar.

Marcelo Silva:

Bom dia a todos. Muito obrigado por participarem da nossa teleconferência para falarmos sobre os destaques do 1T15. Começando pelas vendas, vocês podem observar que a receita líquida praticamente ficou estável. Nós tivemos um faturamento de R\$2,252 bilhões contra R\$2,278 bilhões, praticamente os mesmos números, mas isso representou uma redução do *same-store sales* de 3%.

Basicamente foi nas lojas físicas e na região Sudeste, haja vista que o Nordeste continuou positivo, crescendo *same-store sales*, e o nosso e-commerce cresceu 9,2%. Com relação ao e-commerce, a participação no ano passado nesse mesmo período era de 16%, agora já está em quase 18%, 17,9%.

Outro destaque para nós é a participação das despesas operacionais da Companhia, que cresceram apenas 1,6%, o que pede todos os componentes de custos, tais efeitos como dissídio coletivo, energia, combustível, etc., nós crescemos apenas 1,6%. Depois podemos entrar em detalhes e o Roberto vai falar dos números com mais detalhes.

Como consequência, nós tivemos uma melhoria no EBITDA, que cresceu 5,5% em relação ao 1T14 e isso representa uma expansão, ele já alcançou o patamar de 5,7% nesse 1T.

Nós precisamos destacar também a equivalência patrimonial da LuizaCred. Nós vamos ter a oportunidade de falar um pouco mais sobre a LuizaCred, mas essa equivalência cresceu 19%, R\$23 milhões, um retorno sobre patrimônio líquido excelente e vocês vão perceber que uma coisa que preocupa muito a todos, que é a inadimplência. Ela está absolutamente sob controle e nós vamos dar detalhes disso.

Com relação a esse cenário todo, nosso lucro foi muito baixo, R\$2,9 milhões, margem líquida perto de zero, mas para nós foi razoável diante das circunstâncias, principalmente quando nós observamos a participação das vendas, o tráfego muito menor, o cenário muito mais desafiador, mas mesmo assim, nós conseguimos manter as margens, nós conseguimos ter um crescimento muito pequeno nas despesas, exceto por alguns fatores.

Certamente que uma venda menor e um aumento das despesas financeiras, principalmente em função do aumento das taxas de juros significativo que tem acontecido período a período até pelo anúncio do Banco Central, então esses foram os maiores ofensores de não termos apresentado um lucro líquido, apesar de ter um EBITDA melhor, um lucro líquido mais satisfatório.

Esse é o panorama geral e agora eu pediria que o Roberto Belíssimo pudesse entrar em alguns detalhes para a compreensão de todos.

Roberto Belíssimo:

Bom dia a todos. Na página três nós mostramos a evolução do número de lojas. No 1T nós inauguramos três lojas, nos últimos 12 meses são 15 lojas. Ao lado direito nós mostramos a evolução dos investimentos, passaram de R\$17 milhões para R\$33 milhões nesse 1T, incluindo investimentos de várias lojas que serão inauguradas no 2T e no 3T. Mostramos a idade média das lojas, ainda temos praticamente 40% das lojas em processo de maturação .

Na página seguinte nós mostramos a evolução do faturamento trimestre a trimestre. Aqui nós mostramos que no ano passado nós crescemos 26,6% no 1T, então a base de comparação desse 1T era bastante alta. Na internet, mais ainda, a base era 44% de crescimento. Crescemos 9%, atingimos quase R\$500 milhões de faturamento na internet nesse trimestre. Como o Marcelo falou, passamos de 16% para 18% da participação das vendas totais da Companhia.

Em termos de *same-store sales* nós comparamos -3% com +25% do ano passado, a base é muito alta, e nós mostramos aqui que excluindo a categoria de imagem, as demais categorias tiveram *same-store sales* e um crescimento total positivo da ordem de 5%, comparado com 2014.

Como todos sabem, a categoria de imagem foi muito influenciada positivamente no ano passado pela Copa do Mundo e pela nossa campanha do Prédio Para Você e tudo mais. Não aconteceu no 2S, as vendas de imagem tiveram uma performance no 1S bastante diferente das do 2S.

Na página seguinte nós mostramos a evolução do lucro bruto e a manutenção da margem bruta no mesmo patamar ao redor de 27,3%, mostramos a performance de despesas operacionais. Mostramos performance de despesas operacionais, despesas com vendas ficaram praticamente estáveis em R\$421 milhões.

Despesas gerais administrativas cresceram levemente em função, principalmente, de dissídio coletivo e tivemos um aumento nas receitas deferidas também que são em outras receitas, de forma que o grupo total de despesas operacionais ficou na casa de 22,8%, um pouco menor do que no ano passado, em 23%.

A equivalência patrimonial subiu um pouco, de 1% para 1,2%, principalmente pelo desempenho da LuizaCred, que teve um retorno acima de 30% sobre o patrimônio líquido novamente.

Na página seis nós mostramos o EBITDA trimestre a trimestre, R\$127 milhões nesse ano, comparado com R\$121 milhões no ano passado. Gráficamente nós mostramos que tivemos uma variação negativa nas despesas que foi compensada pela equivalência patrimonial e pelas outras receitas. Atingimos 5,7%.

Na página sete nós mostramos a variação primeiro do resultado financeiro, influenciada basicamente por um aumento do CDI de quase 20% trimestre contra trimestre e também pela variação do capital de giro, que, por sua vez, afetou a variação da dívida líquida nesse trimestre.

Aqui é só fazer uma conta que a dívida líquida variou R\$378 milhões, e a conta de fornecedores versus estoques variou R\$466 milhões. Tirando a variação dessas duas fontes, de fornecedores e estoques, a dívida líquida teria sido reduzida em R\$88 milhões e essa conta de fornecedores versus estoques, como vocês sabem, é bastante cíclica, bastante sazonal e deve variar ao longo dos próximos trimestres.

Naturalmente, o 1T é o pior trimestre em termos de capital de giro, por conta do pagamento das compras do final do ano anterior e ao longo do ano a tendência do varejo como um todo e a nossa é de ter uma variação melhor do capital de giro, especialmente no 2S.

Na página seguinte nós mostramos a evolução da rentabilidade, do lucro líquido, como o Marcelo já comentou, foi praticamente R\$3 milhões. Você vai ver um EBITDA maior, tivemos uma despesa financeira maior.

Na página nove nós mostramos os resultados da LuizaCred. O faturamento da LuizaCred cresceu praticamente 10%, principalmente no cartão Luiza que nós acreditamos que é um instrumento muito importante para fidelização dos nossos clientes.

Vocês podem perceber também que o CDC e o empréstimo pessoal diminuíram, como vinha acontecendo no ano passado pela política bastante conservadora de aprovação de crédito. O CDC sozinho reduziu de R\$316 milhões para R\$243 milhões, foram R\$70 milhões de vendas a menos no CDC, explica também em parte o crescimento menor de vendas e explica em parte o melhor resultado da LuizaCred também.

Olhando a visão do NPL da carteira, nós percebemos uma estabilidade muito grande, os indicadores de atraso. O indicador acima de 90 dias até melhorou um pouco em relação a dezembro e tende a ser um dos menores indicadores. Com isso, a LuizaCred precisou fazer menos provisões e mantendo o mesmo índice de cobertura, o resultado da LuizaCred com menos provisões, mais receita e mais custo de *funding* cresceu bastante, cresceu praticamente 20% com retorno de 35% sobre o patrimônio líquido.

Marcelo Silva:

Eu gostaria de comentar um pouco sobre as expectativas para esse ano. Nós temos como foco a nossa estratégia multicanal; nós costumamos comentar aqui que éramos vistos antigamente, há pouco tempo, como uma Empresa tradicional, de lojas físicas, eletrodomésticos, móveis e com site, e agora nós estamos trabalhando os nossos próximos anos para termos efetivamente a Empresa digital, multicanal, com ponto físico, para nós é fundamental, e com calor humano muito forte do Magazine Luiza.

Essa é a nossa estratégia que já estamos há algum tempo trabalhando fortemente. Nós temos um site absolutamente integrado dentro da Empresa, participando das ações de marketing, dos CDs, da distribuição, na inter-relação do site com as lojas e das lojas com o site. Essa é a nossa estratégia básica, fundamental para os próximos anos.

Olhando para 2015, nós continuamos com bastante confiança de que vamos continuar crescendo acima da média de mercado. Não estamos confortáveis com ter a mesma venda do ano passado, R\$2,250 bilhões contra R\$2,270 bilhões, mas mesmo assim não é nossa prática do Magazine Luiza.

Nós vamos continuar consolidando o Nordeste. O Nordeste foi positivo, continuou positivo agora nesse 1T, certamente continuará positivo nos próximos trimestres. O nosso e-commerce também crescendo, porque nós mantemos a nossa competitividade, nós temos uma visibilidade na mídia bastante forte.

Começamos de janeiro a dezembro o nosso patrocínio de futebol na Rede Globo. Temos uma nova campanha promocional muito forte que tenta equilibrar essa redução no fluxo dos nossos consumidores, tendo em vista que o grau de confiança dos consumidores tem sido mais baixo nos últimos 10, 12 anos.

Racionalização e diminuição de custos é uma meta de todos os dias. Nós sempre estamos fazendo um trabalho de automação nos CDs, nas lojas. Depois nós podemos comentar um pouco sobre o crescimento das despesas de vendas, das despesas administrativas se vocês assim quiserem.

Enfim, vamos trabalhar, estamos trabalhando muito forte. Estamos transpirando mais para melhorar a rentabilidade da Empresa trimestre a trimestre. Esse 1T muito difícil, nós entendemos que o 2T será um pouco menos — poderá ser um pouco menos —, mas nós vislumbramos um 2T um pouco melhor que o 3T, e um 4T que também quando nós comparamos com o ano anterior, nós vemos exatamente uma curva contrária.

Um 1S muito forte, um 3T menos forte e um 4T que já sinalizava um cansaço em termos do consumo de modo geral. Então nós podemos ver exatamente agora o 1T como o pior, o 2T um pouco menos ruim, mas será muito difícil, nós sabemos que é muito difícil, e melhorando no 2S. Essa é a nossa expectativa do ponto de vista externo, do ponto de vista do mercado.

Internamente, mantendo a equipe muito confiante, temos uma comunicação intensa com a base da nossa organização e buscando fazer com que o nosso pessoal esteja engajado. Eles acompanham a performance loja a loja, cada gerente é o dono de sua loja e nós vamos certamente, assim como temos feito ao longo dos últimos 50 anos — Magazine tem 58 anos — já passamos por todas essas crises, e esse é um ano de

crise, mas nós estamos confiantes de que superaremos e certamente que a Empresa estará mais robusta para absorver o crescimento de 2016, 2017 e assim por diante.

E agora nós nos colocamos — está toda diretoria da Empresa aqui presente — à disposição dos senhores para responder todas as perguntas que se fizerem necessárias. Muito obrigado.

Guilherme Assis, Brasil Plural:

Obrigado por pegarem a minha pergunta. Eu queria explorar um pouco essa performance de vendas e tentar ter um pouco mais de cor no *breakdown* do *mix* que nós vimos. Vocês mencionaram no *call* e no release que vocês tiveram uma piora, ou um efeito negativo da linha de TVs.

Eu queria saber como estão as outras categorias de produtos. Como está smartphone? Como está a linha branca, móveis? Para nós tentarmos entender como deve ser daqui para frente e também para saber se alguma mudança no *mix* e no desempenho de vendas do *mix* pode ter algum impacto na margem bruta de vocês daqui para frente.

Uma segunda pergunta, já emendando, eu queria saber como está essa composição do estoque. Eu entendo que a venda foi um pouco mais fraca do que o esperado, apesar já da base de comparação, vocês já esperarem uma queda, o que levou a um estoque um pouco mais alto. Como está essa composição de estoque até tudo que vocês veem de demanda do consumidor daqui para frente?

Vocês veem algum risco de ter que queimar a parte de estoque para poder diminuir esse nível de estoque com impacto na margem bruta aí no próximo ou nos próximos trimestres? São essas as perguntas, obrigado.

Marcelo Silva:

Muito obrigado pela sua pergunta. Eu vou iniciar, depois passo para o Fabrício, que é o nosso diretor comercial, que vai falar sobre estoques, sobre categorias e assim por diante, mas conforme o Beto colocou, se nós desconsiderarmos imagem, teve Copa do Mundo que foi um dos grandes alavancadores, com um crescimento de 25% no 1T e no 2T14, e ainda teve algum efeito em julho, as demais categorias cresceram 4,8% e o Magazine Luiza ganhou *market share*, tanto no PMC do IBGE como na GFK.

Em termos absolutos, não foi uma boa performance no 1T de vendas, mas em termos relativos, sim, foi uma boa performance. Nós praticamente vendemos a mesma coisa, R\$2,252 bilhões contra R\$2,278 bilhões, o que é uma boa performance. Evidentemente que nosso varejo precisa crescer *same-store sales*, porque os custos crescem.

Apesar disso, nós fizemos todo um esforço de custo que depois nós podemos comentar. Só para você ter uma ideia, depois nós entramos em categoria, nossa despesa de pessoal no ano passado foi R\$259 milhões e nesse ano, no 1T, R\$234 milhões. A nossa despesa de pessoal é menor nesse ano do que no ano passado, apesar dos dissídios coletivos em torno de 8%.

O nosso SG&A total no ano passado foi de R\$509 milhões, nesse ano foi R\$503 milhões. Quer dizer, é razoável. Dizer para você que é bom? Claro que não é bom.

O varejo — e estou no varejo desde 1978 — não crescer o *same-store sales* é muito difícil, porque os custos aumentam, a energia aumentou 30%, frete com combustível. Mas a Empresa tem feito um esforço muito grande de racionalização de custo, além de um esforço em si de, por exemplo, fechar a porta da entrada, para entrar um funcionário ele passa por toda a Diretoria Executiva. Todos esses esforços já estão se refletindo no 1T.

Então quando tivermos uma melhoria no fluxo e no grau de confiança do consumidor, estaremos muito preparados e muito mais enxutos para auferir os resultados que tivemos no ano passado e que queremos ter daqui para frente. Isso é uma parte da resposta.

Agora vou passar para o Fabrício, que é o nosso Diretor Comercial, para ele falar sobre estoque, expectativa de margem e assim por diante.

Fabrício Bittar Garcia:

Bom dia, Guilherme. Obrigado pela pergunta. Em relação a venda, o Marcelo colocou bem sobre a performance, e só complementando a resposta para a sua pergunta, a categoria que vem se destacando e continua se destacando é a categoria de smartphone, de celular, a qual vem crescendo dois dígitos altos.

Além disso, tivemos uma performance muito forte de TV ano passado. Você vê que ela penalizou o nosso número, mas o que conseguimos compensar foi exatamente a além de smartphone, foi a performance de linha branca e móveis, que você perguntou, que teve um crescimento de venda positivo no trimestre. Um dígito baixo em ambas as categorias, mas positivo, o que é importante, porque o mercado dessas duas categorias caiu.

Com relação às categorias, é isso. Vamos ter essa tendência para o ano, vamos ter um período que é mais difícil que o anterior, caiu até julho, quando terminou a Copa do Mundo. E aí tivemos pressão nessas categorias, como falamos no último *call*. Em linha branca, maior estabilização, e smartphone muito bem.

Relatórios de estoque de fato, a falta de vendas também uma das razões do nosso estoque, já estamos ajustando isso e queremos no trimestre mostrar a queda dos nossos estoques e a adequação deles para a demanda.

Guilherme Assis:

Está ótimo. Obrigado. E se eu puder fazer um *follow-up*, como vocês estão vendo, estamos na véspera de um evento importante do varejo, como vocês estão vendo a demanda para o Dia das Mães, que é domingo? Vocês acham que podemos esperar algo melhor do que vimos em termos de dinâmica do 1T com relação ao Dia das Mães ou vocês acham que o consumidor está realmente bem cauteloso?

Frederico Trajano:

Obrigado pela pergunta. Nós estamos ainda nos três principais dias do período do Dia das Mães. Os dois principais dias são hoje e amanhã. Até agora estamos tendo um bom desempenho, mas temos que lembrar que o ano passado, maio, sempre é o mês extra, de Copa foi o ano que tivemos a maior venda de TV, ano passado.

Então, seguindo esse raciocínio, tirando o desempenho de TV, o desempenho das outras categorias está muito bom, mas o número geral obviamente é afetado pelo mesmo fenômeno que observamos no 1T. A mesma coisa para junho, mas como você perguntou especificamente do dia das Mães, tivemos a maior venda de TVs no ano passado, foi no meio de maio.

Então, excluindo essa categoria, as outras categorias estão performando bem.

Guilherme Assis:

Está ótimo, obrigada.

Alencar Costa, Goldman Sachs:

Bom dia a todos. Eu queria explorar um pouco mais o capital de giro, especificamente a linha de fornecedores. Eu entendo que, enfim, tem sazonalidade no varejo, que é bem forte, mas os dias de fornecedores caíram bem mais do que normalmente. Olhando o historicamente, cerca de 80 dias, esse trimestre foi para 70. Eu queria só entender se teve alguma coisa a mais fora, a sazonalidade a mais que vocês poderiam comentar.

Roberto Belíssimo:

Bom dia, Alencar. O capital de giro como um todo, vamos pensar assim, estoque comentamos um pouco, o 1T tivemos um giro de dias maior que o ano passado, e o Fabrício comentou que a tendência é de normalização. Na conta de fornecedores, temos que observar algumas coisas aqui.

Primeiro, compramos menos nesse 1T do que o 1T do ano passado. Existem duas formas de calcular o prazo médio de compras, que todo mundo usa, uma sobre CMV, outra sobre compras. A mais correta, que é a realidade, é sobre compras e não sobre CMV, só que caiu de dezembro para março, nossa compra foi menor que o CMV, então isso, se você calcula o saldo de fornecedores pela compra efetiva, tivemos 72 dias de prazo médio de compras, que foi em linha com o 2T, 3T e 4T de 2014, foi na mesma linha.

Comparando com o CMV, parece que o prazo médio caiu muito, mas o CMV é um resultado da venda. O que alimenta, de fato, o contas a pagar são as compras do 1T, dado que o contas a pagar de dezembro venceu todo ao longo do 1T. Nós pagamos o que tínhamos em dezembro e o que está no saldo em março é o que compramos no 1T. Como vendemos menos e reduzimos o estoque de dezembro para março, nós terminamos com saldo de contas a pagar menor, com prazo médio de 72 dias.

Na medida em que voltamos a comprar mais e voltamos a crescer mais e, pela própria sazonalidade, o 2T, o 3T e o 4T são mais favoráveis, a conta dos fornecedores deve voltar a crescer e, do outro lado, a conta de estoques tende a cair também e melhorar o giro dos estoques em dias, que nesse 1T foi afetado um pouco pela venda menor e um pouco pelas compras mais estratégicas do 1T para evitar eventualmente repasse de USD e aumento de custo.

Até teríamos comprado menos, mas compramos um pouco mais. O saldo de estoques ficou um pouco acima do que tínhamos planejado por causa dessas compras

estratégicas, mas a tendência do estoque é ir diminuindo, melhorando o giro em dias, até por conta da normalização do USD também. E a tendência do fornecedor é também o saldo médio de contas a pagar evoluir na medida em que as compras aumentam.

Por isso que acreditamos que essa variação é bastante sazonal e bastante influenciada por esses fatores que mencionamos.

Alencar Costa:

Está legal, obrigado. Se eu puder só fazer mais uma pergunta, queria entender um pouco o aumento que teve na receita diferida esse trimestre versus o ano passado. Foi acho que cerca de R\$23 milhões, se não me engano, versus uma média de R\$8 milhões em 2014. O que foi esse efeito? Obrigado.

Roberto Belíssimo:

Na receita diferida, tivemos um reconhecimento de uma parte da luva que recebemos da Cardif referente ao nosso acordo de seguros que fizemos em 2011 com validade até 2015 e, praticamente, já cumprimos as metas previstas até o trimestre de março e faltam poucos meses para acabar.

Estamos em um processo de renovação desses contratos que acabam esse ano. Mas a diferença de cerca de R\$20 milhões para R\$8 milhões foi basicamente em função dessa receita diferida.

Marcelo Silva:

Meta cumprida, e esperamos até o final do ano concluirmos o processo de renovação ou alguma outra coisa com relação à nossa parceria com a Cardif, que determinou no décimo ano e somos muito bem-sucedidos com eles e eles conosco assim como tem sido a parceria com a Luiza Cred e o Itaú Unibanco.

Alencar Costa:

OK, obrigado.

Felipe Rogado, BNP Paribas:

Oi, bom dia. Vocês comentaram que a expectativa de CAPEX para vocês em 2015 seria em torno de mais ou menos R\$150 milhões, abertura por volta de umas 25, 30 lojas e vimos que nesse 1T vocês abriram três. Queria só entender um pouco a perspectiva de CAPEX para esse ano. Obrigado.

Marcelo Silva:

Temos um CAPEX estimado de R\$150 milhões, 40 a 50 lojas. As lojas do 1T realmente já estão em ritmo acelerado, muitas serão reinauguradas agora; são aquelas 10 lojas da Via Varejo, do Ponto Frio que aprovou pelo CADE. Isso foi contratado ano passado, houve outras locações que foram feitas ano passado e que estamos reformando os prédios e também vamos inaugurar. Devemos ter agora no 2T mais de 15 lojas, mas devemos fechar quase 20 lojas no 1T.

Estamos mais cautelosos na abertura de lojas do 2T, porque temos que primeiro fechar locações, por exemplo, no fim do ano passado, para possibilitar as inaugurações no 1T. E teríamos que alugar lojas no final do ano passado e no começo desse ano para o 2T.

Estamos mais cautelosos no 2T, mas as lojas que foram do Ponto Frio e outros pontos que tínhamos fechado o ano passado, inauguraremos até 30 de junho, portanto serão 20 lojas. Acredito que é possível inaugurarmos mais umas 10 lojas no 2S desse ano. Acho que 30 lojas é o número que estamos achando razoável para esse ano de 2015.

Felipe Rogado:

Está certo, obrigado.

Operadora:

Não havendo mais perguntas, gostaria de passar a palavra para o Sr. Marcelo Silva para as considerações finais.

Marcelo Silva:

Muito obrigado a todos por participarem da nossa teleconferência. Gostaria de finalizar dizendo que, com as dificuldades, o que nos cabe fazer é ter mais criatividade e muita transpiração. Isso estamos fazendo. Muito obrigado.

Operadora:

Obrigada. A teleconferência dos resultados do 1T15 da Magazine Luiza está encerrada. Vocês podem desconectar suas linhas gora. 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.