

## TRANSCRIÇÃO DA TELECONFERÊNCIA

Resultados 1T16

06 de maio de 2016

### **Operadora:**

Bom dia, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência do Magazine Luiza para discussão dos resultados referentes ao 1T16.

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. Frederico Trajano, CEO, que fará a apresentação. Por favor, Sr. Frederico, pode prosseguir.

### **Frederico Trajano:**

Bom dia a todos. Obrigado por participarem do nosso *call* de resultados. Estou aqui hoje com toda a Diretoria Executiva da Empresa para falar sobre os resultados do 1T16.

Gostaria de começar dizendo que, em que pesem todas as dificuldades impostas pelo turbulento cenário econômico e político do nosso País, o Magazine Luiza, através de um esforço e de muito foco do nosso time de colaboradores, conseguiu apresentar resultados positivos em praticamente todos os indicadores-chave nesse 1T.

Começarei falando sobre vendas. Embora marginal, conseguimos apresentar crescimento positivo de vendas, mesmo com uma queda expressiva do mercado de bens duráveis. O IBGE reportou 13,4% de queda em janeiro e fevereiro; não temos os dados de março ainda, mas tendem a seguir esse mesmo número.

Com isso, conseguimos ganhar mercado neste trimestre, graças a um trabalho minucioso que fizemos desde o ano passado de identificação de oportunidades regionais de ganho de *share* em lojas físicas para cada uma das principais categorias do Magazine Luiza, e obviamente um esforço de toda a área comercial e de operações para capturar essas oportunidades que identificamos neste trabalho que fizemos com a McKinsey.

O grande protagonista do crescimento de vendas foi o e-commerce. Nós crescemos 27,8% diante de um mercado que ficou praticamente estagnado no mesmo período, segundo dados do E-Bit, que divulgou crescimento de 1% apenas.

Esse resultado, que já havia sido expressivo no 4T15, legitima o acerto da nossa estratégia multicanal e todos os esforços que estamos tendo em transformar o Magazine Luiza em uma empresa digital com pontos físicos e calor humano.

Mais que isso, como o resultado final da Empresa melhorou mesmo com o ganho de participação do e-commerce, provamos que nosso modelo multicanal gera sucesso tanto no *top line* quanto no *bottom line* da Companhia. Há muito tempo vimos falando que nossa estratégia, nosso e-commerce é o único lucrativo do mercado, e conseguimos mostrar isso em mais um trimestre.

Como dito no último *call* de resultados que fizemos, falando sobre os resultados do 4T15, que iríamos buscar neste ano um ganho de market share sem comprometimento de rentabilidade. Essa era a nossa crença, de que existia essa possibilidade neste momento de mercado. E apresentamos exatamente isso neste trimestre, um crescimento de margem bruta da ordem de 2,1 p.p. em relação ao mesmo trimestre do ano passado.

É certo que a base do ano anterior, se olharmos todos os trimestres de 2015, a menor margem do Magazine Luiza no ano anterior foi no 1T. Então, tínhamos uma base razoavelmente favorável do 1T15, mas mesmo assim demonstramos que conseguimos evoluir vendas e ganhar *share*, sem necessariamente fazer aquela política de preços irracionais que às vezes impera, principalmente nas empresas de comércio eletrônico, mas também em empresas físicas. Não é necessário abrir mão de rentabilidade para ganhar *share*.

Nas despesas, conseguimos colher os frutos, e ainda estamos colhendo, dos esforços concentrados em dois projetos grandes que tivemos junto com a consultoria Galeazzi, que foram o OBZ, o orçamento base zero, e o GMD, a gestão matricial de despesas.

Temos um esforço enorme em praticamente todos os pacotes de conta da Companhia, incluindo pessoal e administrativo, energia, aluguel, também a parte de despesas com cartão de crédito, frete, uma série de despesas que estamos trabalhando com um grupo de pessoas muito focado e concentrado em renegociação de contrato e otimização de processos, para que, mesmo com um ano de inflação – 9,77% do ano passado, o que acaba impactando quase todos os contratos –, possamos ter diluição de despesas. O SG&A total da Companhia caiu, em termos nominais, 3,2% em relação ao ano passado.

Na LuizaCred, voltamos depois de dois trimestres de maiores dificuldades em termos de resultado, fruto de ajuste líquido de produtos e aperto de faixas de concessão de crédito. Conseguimos retomar patamares de rentabilidade da LuizaCred que acho que são equilibrados para um ano de um cenário tão difícil quanto temos. Depois de dois

trimestres difíceis, tivemos um bom trimestre, um bom resultado da LuizaCred, embora ainda abaixo do 1T15.

Finalmente, cientes do cenário, que continua desafiador, conseguimos reduzir a dívida em R\$191 milhões para o 1T16 em relação ao 1T15, e apresentar uma relação dívida líquida/EBITDA ajustado de 1,5x, o que consideramos que é uma situação razoavelmente confortável para as potenciais turbulências que possam aparecer no futuro.

Para finalizar, antes de passar a palavra para o Roberto Bellissimo, eu gostaria de dizer que nossa visão é de que o cenário econômico e político continua muito desfavorável para o mercado de consumo, mas acreditamos que, operando em um mercado de mais de R\$100 bilhões por ano, que é o mercado de bens duráveis brasileiro, com menos de 10% de *share* ainda, há muito espaço para a consolidação desse mercado.

E com a gestão equilibrada em todos os fundamentos do varejo, com a continuidade da nossa bem-sucedida implementação da estratégia digital, temos espaço para ganhar *share*, preservando rentabilidade e diminuindo o custo fixo.

Com isso, termino minhas palavras introdutórias e passo a palavra para o Roberto Bellissimo, para as suas considerações.

#### **Roberto Bellissimo:**

Bom dia a todos. Vamos passar rapidamente pela apresentação. Na página dois, mostramos os destaques. O Frederico já falou sobre o crescimento de vendas da ordem de 3%, para R\$2,7 bilhões, ganho de participação de mercado, uma melhoria significativa na performance mesmas lojas em relação aos últimos trimestres.

O crescimento do e-commerce atingiu 22% de participação, o que é bastante relevante em nossa venda total. O destaque da nossa margem bruta, que aumentou 2 p.p., com destaque para o melhor *mix* de vendas.

Vendemos neste trimestre, por exemplo, mais smartphones, menos outras categorias que têm margens mais baixas. Darei o exemplo do ar condicionado, porque em janeiro não fez tanto calor e a venda de ar condicionado não foi tão expressiva quanto a do ano passado. Então, o *mix* de vendas de categorias foi melhor.

A cobrança de frete e montagem, que iniciamos em abril do ano passado, já havíamos falado isso para vocês. Com isso conseguimos aumentar a margem bruta no setor de móveis, cobrando montagem, no setor de eletro pesado, cobrando fretes, por exemplo, e assim por diante.

E uma melhor eficiência em todos os canais de vendas. O aumento de margem foi tanto online quanto offline, e no e-commerce também, um aumento de margem em função de um cenário mais racional de preço, também.

Depois, passando para a linha de EBITDA, crescemos o EBITDA em 13%, para R\$144 milhões. O EBITDA ajustado alcançou 7,2%, uma das nossas maiores margens, e aqui o ajuste é de despesas não-recorrentes, da ordem de R\$19 milhões, que foram pontuais e foram basicamente nos meses de janeiro e de fevereiro, apenas. E o lucro líquido de R\$5 milhões, e lucro líquido ajustado de R\$18 milhões.

Falando de capital de giro, tivemos uma melhoria nos estoques, no giro dos estoques.

Isso é muito positivo, inclusive para a margem bruta, uma qualidade dos estoques mais saudável. E também conseguimos aumentar a conta de fornecedores, favorecendo o capital de giro como um todo.

Reduzimos o endividamento líquido comparado com março do ano passado em praticamente R\$200 milhões, reduzimos dívida bruta, aumentamos o caixa, e depois destacamos a LuizaCred, que cresceu tanto dentro do Magazine, 5%, quanto fora do Magazine, o que demonstra também a qualidade da base de clientes, a ativação dos nossos clientes.

Na página seguinte, número três, mostramos a evolução do número de lojas. Temos 27 lojas novas a mais que no mesmo trimestre do ano passado. Investimos neste trimestre R\$23 milhões, um investimento menor que no 1T15, mas maior em tecnologia, que é um grande foco da Companhia. E temos ainda praticamente 25% das nossas lojas em processo de maturação.

Na página seguinte, número quatro, mostramos a evolução trimestral da receita bruta, onde fica claro que no ano passado tivemos queda de vendas em todos os trimestres. Então, foi o primeiro trimestre de crescimento de vendas, em um patamar de R\$2,7 bilhões.

No e-commerce, o maior crescimento de todos os últimos trimestres. No final do ano passado já havíamos crescido a uma taxa de 19%, e neste trimestre 28%, passando de R\$600 milhões de faturando. E a performance mesmas lojas estável, influenciada pelo crescimento do e-commerce, e uma performance das lojas físicas melhor do que tivemos nos últimos trimestres, também.

Na página seguinte, mostramos a evolução do lucro bruto. Aqui, um detalhe, em função do fim da desoneração da folha de pagamentos, fizemos uma reclassificação dos números do ano passado, quando contabilizávamos o INSS como uma linha de imposto. Passamos, para efeito de comparação, essa despesa de INSS para a linha de despesas operacionais, e com isso a margem bruta do ano passado sobe um pouco, e sobem, na mesma proporção, as despesas.

E aqui mostramos, no quadro de lucro bruto, 30,2% de margem bruta, melhor que o 1T15, mais ou menos em linha com as margens que praticamos no meio do ano passado, e um crescimento de lucro bruto da ordem de 7%.

Do lado direito e acima, na parte de despesas, mostramos que as despesas com vendas caíram. As despesas gerais administrativas também caíram, então conseguimos, mesmo com o crescimento de vendas, reduzir despesas em termos nominais, mesmo também com a inflação de quase 10% e com o aumento do INSS em função do fim da desoneração.

Na linha de outros, temos o efeito das receitas diferidas menos as despesas não-recorrentes. No final tivemos uma diluição das despesas gerais e administrativas e um leve aumento na total, em função desses gastos não recorrentes.

Na linha de equivalência, mostramos também a evolução trimestre a trimestre, onde fica claro que o 1T16 foi melhor que o 4T15, pela recuperação dos resultados da LuizaCred.

Na página seguinte, mostramos o EBITDA, excluindo aquelas despesas não-recorrentes. Uma evolução para R\$163 milhões no 1T16, atingindo 7,2% de margem

EBITDA, que foi explicada pelo crescimento de vendas, aumento de margem bruta e diluição do SG&A.

Embaixo, detalhamos a comparação em relação ao ano passado, onde fica também claro um aumento de 2,1 p.p. na margem bruta e 0,4 p.p. nas despesas com vendas, 0,2 p.p. nas despesas gerais administrativas. A equivalência um pouco menor que no ano passado, em 0,5 p.p., PDD e as outras despesas.

Depois passamos para o resultado financeiro. O resultado financeiro teve um leve aumento, mas bastante inferior à variação do CDI no período, também um pouco influenciado pelo crescimento de vendas, dado que os juros de antecipação de cartões cresceram, e as outras despesas financeiras líquidas, que estão mais relacionadas ao serviço da dívida, caíram, até porque a dívida líquida está menor que no ano passado.

Depois, mostramos que reduzimos a dívida líquida e também a alavancagem, que passou de 1,7x para 1,6x neste trimestre. Embaixo, mostramos que o capital de giro também melhorou. Eu já havia mencionado a conta de estoques e fornecedores, mas também melhoramos a conta de recebíveis.

E depois, mostramos a evolução do lucro líquido trimestre a trimestre. Tivemos um pequeno lucro líquido neste trimestre de R\$5 milhões, e excluindo as despesas não-recorrentes, R\$18 milhões.

Na página nove, mostramos que o faturamento da LuizaCred cresceu 2%, cresceu no Cartão Luiza, dentro e fora, mas, novamente, reduzimos o faturamento via CDC e também o empréstimo pessoal, como parte da estratégia da LuizaCred, de conservadorismo e foco no Cartão Luiza.

Com isso, o NPL aumentou acima de 90 dias em relação a março do ano passado, mas, caiu, em relação a dezembro, muito em função da redução do crédito e da melhor qualidade da carteira mais voltada para o cartão Luiza. Isso se refletiu também nas despesas com provisões para devedores duvidosos, que foi menor que a dos últimos trimestres. Por isso que a LuizaCred teve uma performance melhor que, por exemplo, a do 2S15.

Agora passo a palavra de volta para o Frederico para as considerações finais. Obrigado.

### **Frederico Trajano:**

Vou direto para o último slide. Reforçarei as expectativas para 2016, os principais focos do nosso trabalho para este ano, que são: acelerar a implementação de todos os projetos de transformação digitais; temos mais de 20 projetos com o objetivo de transformar a Empresa, que hoje é uma empresa de varejo tradicional com uma área digital, em uma Empresa digital com ponto físico e calor humano. Entre eles, o *mobile* vendas, o *in-store picking*, e vários outros projetos, como o *market place*, que estamos em vias de lançar, já com a fase piloto; depois podemos falar mais sobre ele.

Continuar a ganhar participação do mercado de forma sustentável, sem prejuízo de rentabilidade e com diluição de despesas. Foco na redução de despesas operacionais, continuidade da implementação dos projetos de OBZ e GMD, manutenção do conservadorismo na concessão do crédito e da atual estratégia de *mix* de produtos da LuizaCred, como o Roberto já mencionou.

Continuidade nos esforços de melhorar a geração de caixa, de proteger o caixa em um ano de crise, coisas que temos implementando no 1T e deveremos continuar nos trimestres seguintes. E, por último, manter a Empresa entre as melhores empresas para se trabalhar no Brasil nos principais rankings publicados pelas revistas brasileiras.

Agora abro para as perguntas dos analistas.

**Marcel Moraes, Deutsche Bank:**

Bom dia a todos. Parabéns pelos resultados. Minha primeira pergunta diz respeito à performance de vendas, tanto na loja quanto no e-commerce. Me parece que vocês estão começando a ganhar mais market share, nesse 1T ficou mais evidente a performance de vendas em relação à concorrência.

Eu queria entender se isso diz respeito a alguma região específica, se há alguma região em que vocês estão avançando mais, por conta do fechamento de lojas, e qual é a expectativa que vocês têm para o e-commerce especificamente, dado que sua performance foi muito fora da curva em relação à concorrência neste trimestre. Obrigado.

**Frederico Trajano:**

Marcel, obrigado pela pergunta. Bom dia. O 1T16, como eu falei no início das minhas considerações, reflete um trabalho, tanto da equipe de loja física quanto da equipe do comércio eletrônico, de ganhos de *share*. Foi feito um estudo muito detalhado em que encontramos potenciais locais, microrregionais, em absolutamente todas as regiões, em todas as categorias, e trabalhamos forte para capturar essas oportunidades locais identificadas por esse nosso projeto, que chamamos de 'foca na venda', em loja física especificamente.

O Magazine Luiza ganha *share* consistentemente há mais de quatro anos, e desde o IPO ganhamos *share* praticamente todos os anos. Mesmo no ano passado, em que tivemos alguma redução de vendas em relação ao ano anterior. Temos que lembrar que em 2014 tivemos a Copa do Mundo, e tivemos um ganho de *share* extraordinário. Então, o comparativo de 2015 versus 2014 foi muito difícil.

E agora temos uma base comparável do ano anterior, de 2015, mais normalizada. Mas se você olhar, desde o IPO vimos ganhando *share* sem prejuízo de margem, desde o primeiro trimestre de resultado publicado.

Especificamente neste ano, estamos ganhando *share* em loja física em praticamente todas as regiões, com destaque para as regiões Sul e Nordeste, onde temos ganhado um pouco mais de *share* pelo nosso trabalho, consolidação das lojas, também, e cenários competitivos específicos de cada uma dessas regionais. Mas no interior de São Paulo, e outras regiões.

Especificamente com relação ao comércio eletrônico, é o segundo trimestre que crescemos acima do mercado, lembrando que a base 2014 para 2015 era pesada também, mas vem um pouco em linha daquilo que venho falando desde o último *call*, que sentimos que existe um movimento, antes tarde do que nunca, de racionalização do mercado de comércio eletrônico no Brasil.

Porque muito *players* vendiam a preços abaixo do custo de compra de fornecedores, o que não é sustentável a longo prazo. Isso foi sustentado em algum tempo por

captação, por investidores, e achamos que, em algum momento, os investidores querem retorno sobre o capital, e essas operações terão de gerar caixa, e para gerar caixa é preciso praticar preços racionais.

Sentimos que existe uma tendência no mercado, espero que prolongada, de racionalidade. E se isso acontecer, com uma operação que tenha uma base de custos compartilhada como a nossa, que é uma operação multicanal, seremos beneficiados por essa racionalidade.

Mas eu não posso deixar de destacar que houve um trabalho muito forte da equipe de comércio eletrônico na melhor gestão do *pricing* de cada uma das categorias.

**Marcel Moraes:**

Entendo. E, Frederico, quando você olha para os próximos trimestres e pensa no *mix* de venda que vocês terão, de que forma podemos imaginar que as diferentes categorias evoluirão? Quem você acha que pode ser o *outperformance* nos próximos trimestres, e quem não estará performando tão bem?

**Frederico Trajano:**

Em qual categoria?

**Marcel Moraes:**

Nas categorias de forma geral. Quais são aquelas que vão 'outperformar' e quais as que não?

**Frederico Trajano:**

Responderei especificamente sobre a categoria que tem continuado a apresentar um crescimento interessante, apesar de toda a conjuntura econômica, que é a linha de telefonia celular. Vimos um bom trimestre para essa linha, ela ganhou participação geral no faturamento, tanto da Internet quanto de loja física.

Vemos que é um mercado ainda com penetração abaixo da faixa de 40% no Brasil. É um produto que todo mundo quer ter, haja vista toda a comoção coletiva com a queda do WhatsApp por liminar jurídica na semana passada. Toda a população quer ter, ele está se adentrando em faixas etárias diferentes do que se costumava ter.

Então, vemos que ainda há um interesse muito grande, uma vontade muito grande das pessoas de comprar celular, lembrando que é um produto de ciclo de vida curto. Diferente de uma geladeira, que a pessoa troca de cinco a dez anos, o celular muitas pessoas trocam todo ano. É uma categoria que tem se mostrado muito resiliente à crise, mas outras categorias têm boas perspectivas também.

Deixarei o Fabrício complementar a minha resposta. O Fabrício Garcia é o Vice-Presidente Comercial e Operacional da Companhia.

**Fabrício Garcia:**

Bom dia, Marcel. Como o Frederico colocou, no trabalho que fizemos com a McKinsey, identificamos oportunidades região por região, categoria por categoria. A grande performance do ano será em smartphones, mas existem algumas categorias que identificamos que poderiam performar bem, e que vimos performando: linha branca,

que é um mercado bastante grande, estável, e que temos trabalhado neste ano. Neste 1T ficamos praticamente no zero a zero, e isso tende a ter crescimento ao longo do ano.

Uma categoria que está performando acima das nossas expectativas é a categoria de imagens, de televisores, porque existe uma troca por Smart TV. No ano passado ela muito, por causa da Copa do Mundo; acho que houve uma antecipação de consumo muito grande para 2014. Então, também vemos que uma categoria que está performando além da nossa expectativa é a categoria de imagem.

E uma categoria em que temos bastante *share* para ganhar em todas as regiões, em todas, em todas as nossas lojas, é a categorias de móveis. Ela cresceu no 1T, um dígito baixo, e é uma categoria que trabalharemos para crescer ao longo do ano também.

Então, seriam as linhas de smartphones, linha branca, em conjunto com portáteis, imagem e móveis.

**Marcel Moraes:**

Fabrizio, é nessa ordem mesmo?

**Fabrizio Garcia:**

Nessa ordem.

**Marcel Moraes:**

Está ótimo. Obrigado.

**Luiz Cesta, Votorantim Corretora:**

Bom dia. Obrigado por pegarem minha pergunta. Com relação à margem bruta, vocês elencaram três motivos que levaram a essa elevação, que são o melhor *mix* de vendas, cobrança de frete e melhor eficiência operacional. Será que vocês conseguiriam dar um pouco mais de detalhe nessas questões? Qual foi, realmente, um dos fatores, ou se a melhoria foi repartida em cada um desses fatores. Se pudessem compartilhar um pouco mais detalhes com relação a isso, seria importante para nós.

E com relação ao e-commerce, eu gostaria de voltar à questão do ritmo de crescimento. Se puderem detalhar um pouco mais, o que está fazendo esse canal crescer dessa maneira. Se são mais visitas, se vocês estão conseguindo converter mais a venda. Qual é o canal específico? Se é o no celular, se é o móvel, se é a venda tradicional, o desktop. Enfim, queria que vocês nos passassem um pouco mais de detalhes sobre como vocês estão realizando as conversões, se é no *app*, como isso está se dando. Obrigado.

**Frederico Trajano:**

Luiz, bom dia. Eu responderei sobre margens e passarei a pergunta para maior detalhamento do crescimento do e-commerce para Eduardo Galanternick, que é o nosso Diretor Executivo de E-commerce.

Sobre margem, como o Roberto já falou na sua explanação, operamos com um nível de rentabilidade nesse 1T16 semelhante ao que operamos nos dois trimestres do ano passado, o 2T15 e o 3T15. Voltamos para um patamar de margem e rentabilidade que já operamos no ano passado, que vocês viram nos resultados publicados.

O principal fato para ele, acho que não existe somente um. Foi feito um trabalho em todas as categorias, nas lojas também, no próprio e-commerce, de melhoria de margem, com o aumento da racionalidade no mercado. Todos eles contribuíram para esse crescimento, mas eu vou apontar o aumento do *mix* de telefonia como o principal deles.

Lembrando que no 1T15 tivemos uma onda de calor muito forte, e neste verão fez frio. Então, a queda da participação de linha branca, com o aumento já descrito da participação de smartphones, tem um peso grande no *mix*, e isso foi, de maneira singular, o fato que mais contribuiu para esse aumento de margem. E, de novo, já experimentamos esses patamares no meio do ano passado.

Agora passarei para o Eduardo responder sua pergunta sobre e-commerce.

**Eduardo Galanternick:**

Bom dia, Luiz. Obrigado pela pergunta. Em relação ao e-commerce, nossa expectativa é de continuar crescendo acima do mercado, ganhando market share, de forma sustentável, como é a política da Companhia.

Entrando um pouco no detalhamento da venda do 1T, nossa venda é constituída por uma soma de fatores, entre visitas, conversões e tickets. Tivemos ganhos em todas as três variáveis, com aumento de visitas, aumento de conversão e também um aumento de ticket médio. Em relação aos *devices*, o aplicativo, sim, vem contribuindo tanto para o crescimento de visitas quanto para o crescimento de conversão.

Já havíamos identificado que a migração de visitas para os dispositivos móveis era algo que vinha acontecendo com bastante velocidade, e tínhamos que oferecer um aplicativo com uma experiência que tivesse uma conversão igual ou superior à do desktop para que não tivéssemos perda de vendas.

O lançamento do aplicativo no final do ano passado, com toda a parte de personalização, de aplicativo de baixa fricção, de fato constituiu um aplicativo com uma conversão superior, uma conversão que esperávamos.

Portanto, essa migração de tráfego do desktop para os dispositivos móveis está sendo contributiva para a nossa venda, de forma geral.

**Luiz Cesta:**

OK. Obrigado.

**Guilherme Assis, Brasil Plural:**

Bom dia a todos. Obrigado por pegarem minha pergunta. Eu gostaria de voltar à questão da margem bruta. Frederico, você explicou e deixou claro que talvez o principal fator que tenha ajudado a margem tenha sido um efeito de *mix*. Nós sabemos também que há o impacto da cobrança de frete de montagem. Só para nos ajudar, será que você consegue quantificar? Porque nós vimos no ano contra ano que houve um aumento de 210 b.p. na margem, ajustando para a desoneração da folha. Dá para

saber, desses 210 b.p., o que veio do quê? Quanto foi de frete e montagem, quanto que vocês acham que é *mix*? Para termos uma ideia melhor.

E emendando na questão da margem, nós sabemos que o seu principal concorrente de vocês teve uma estratégia mais agressiva na rede de lojas físicas. Como vocês viram isso? Porque parece que, olhando os resultados, não teve impacto. Vocês não precisaram responder com agressividade de preço. Queria saber como vocês avaliam o ambiente competitivo, se de fato vocês notaram alguma agressividade, ou uma maior agressividade dos concorrentes de modo geral, ou talvez do principal concorrente, de forma mais específica; e como vocês têm respondido a isso e conseguido manter uma taxa de crescimento tão forte com um ganho de margem importante. São essas perguntas. Obrigado.

### **Frederico Trajano:**

Bom dia, Guilherme. Obrigado pela pergunta. Eu vou separar em duas partes a resposta da sua pergunta. A primeira é em relação à composição do ganho de margem. De fato, eu não tenho nada novo a adicionar. Todos os fatores contribuíram.

Eu não vou passar pesos aqui, porque não damos *disclosure* para isso, nem posso responder dessa maneira a pergunta, mas vou reforçar que no ano passado a menor margem do ano foi no 1T15, em função de uma alta participação de linha branca, resultante daquele movimento de calor que aconteceu no ano passado, da alta participação de ar condicionado, ventiladores etc.

Então, o efeito *mix* é o principal componente, mas todos os outros – frete e montagem, a racionalização do mercado de e-commerce, e conseqüentemente, a melhoria da nossa margem de e-commerce – tiveram uma contribuição importante; não tanto quanto a do efeito *mix*, mas também tiveram uma contribuição importante para esse crescimento de margem do 1T.

Em relação à segunda parte da sua pergunta, quando estabelecemos estratégia deste ano de ganhar share com manutenção de rentabilidade, vemos que existe um potencial. O mercado ainda é bem desconcentrado, os *top players* não têm 30% de participação de mercado. Há muitos pequenos e médios *players* com participação de mercado de 70% total nas principais categorias.

E sentimos que essas empresas sentiram mais a crise que as empresas mais estruturadas, mais capitalizadas, e elas estão tendo um desabastecimento de produtos. Tem um número muito grande de empresas fechando lojas, temos visto muitas notícias de empresas que estão fechando lojas em um volume alto. Nós conseguimos não só não fechar lojas, como aumentar em 28 o nosso número de lojas no trimestre em relação ao mesmo trimestre do ano passado.

Estamos conseguindo lidar bem com esse cenário competitivo. A crise é significativa, afeta a todos, mas tem afetado mais alguns varejistas que os outros, especialmente aqueles menos preparados.

Então, eu realmente não vejo razão, e nem necessidade, de se fazer grandes reduções de margem para se ganhar market share, ou para se proteger neste momento, exatamente por conta desse cenário que eu desenhei para vocês.

**Guilherme Assis:**

Acho que está claro. Obrigado. E se eu puder fazer um *follow-up*, em relação à redução de custos, porque vocês tiveram uma redução nominal também, apesar do aumento da carga tributária na folha. Eu queria entender como está o processo com a Galeazzi de orçamento base zero. Vocês acham que já estão no ponto ótimo que poderiam estar? Acham que tem mais gordura para queimar? Como devemos olhar isso daqui para frente, tendo em vista que ainda estamos em um ambiente de vendas fracas, e a inflação apesar de estar cedendo, é alta? Como devemos esperar essa alavancagem operacional que vocês mostraram no 1T olhando para frente?

**Roberto Bellissimo:**

Bom dia, Guilherme. Nós mostramos ao longo do ano passado todo um trabalho muito consistente na parte de despesas. Neste trimestre, conseguimos reduzir novamente praticamente todas as despesas.

Reduzimos até despesas com marketing, e sem perder vendas. Temos um trabalho muito grande para reduzir despesas sem prejudicar a venda, sem prejudicar o cliente. Tem que ser com muito planejamento.

E esse planejamento, começamos a fazer desde o ano passado. Começamos o orçamento base zero em setembro, ou outubro. Terminamos o orçamento base zero, ele foi feito todo com essa metodologia. E agora é a gestão é dia a dia, todos os meses, para cumprir o orçamento a que nós propusemos.

Temos potenciais de continuar reduzindo, isso é uma obsessão da Companhia. Estamos revisando todos os contratos, fretes, aluguel etc. Estamos no caminho certo para manter o que estamos apresentando de crescimento de vendas, controle muito rígido de despesas, foco em todas as oportunidades, passando por despesas de pessoal, marketing, aluguel, frete. Todas as principais despesas da Companhia, estamos endereçando constantemente.

**Guilherme Assis:**

Está bom. Obrigado, Roberto.

**Leonardo Cavalcanti, Nova Gestão:**

Bom dia. Eu gostaria, primeiro, de parabenizar pelos resultados, foram excelentes. Eu tenho basicamente duas perguntas muito simples. Eu vi que no perfil da dívida houve uma alteração em relação a como estava no ano passado, houve um incremento de dívida no curto prazo. Queria saber como a Companhia está vendo isso para os próximos 12 meses, se vocês querem fazer captação. Como vocês estão vendo isso, se vocês estão confortáveis.

E outra coisa que eu gostaria de entender é a seguinte: como vocês têm uma estratégia de multicanal, vocês devem ter ganho de margem entre o e-commerce e as lojas físicas. Quanto vocês estão atribuindo por mudança do mercado de e-commerce do Brasil, ganhos de margem, ou por características próprias de Magazine Luiza de ter essa possibilidade de multicanalidade? Obrigado.

**Roberto Bellissimo:**

A ligação estava um pouco ruim, estava picotando aqui. Nós não conseguimos entender exatamente a sua pergunta. Você pode repetir, por favor?

**Leonardo Cavalcanti:**

Claro. São duas perguntas. Basicamente, sobre o perfil da dívida, que houve um aumento do curto prazo. Como vocês estão vendo isso para os próximos 12 meses, se vocês pretendem fazer captação ou mudar esse perfil.

E a outra pergunta, como vocês têm uma estratégia de multicanalidade, vocês têm sinergias entre e-commerce e loja física. Quanto vocês atribuem a essa melhoria de margem por causa dessa particularidade do Magazine Luiza ou quanto é por mudança do e-commerce brasileiro, que está melhorando suas margens de maneira geral?

**Roberto Bellissimo:**

Bom dia, Leonardo. Eu vou responder primeiro sobre a parte da dívida. Desde o final de 2014 e começo do ano passado, trabalhamos bastante no alongamento no perfil da dívida. No ano passado, nós reduzimos a dívida líquida em termos nominais. Neste ano continuamos com essa redução; no 1T mostramos uma dívida líquida bem menor do que a do 1T15, com uma posição de caixa maior também.

Neste trimestre tivemos poucos vencimentos, e refinanciamos, naturalmente, os vencimentos que tivemos. Neste ano, também não temos grande concentração de vencimentos, dado que alongamos essa dívida lá trás. Temos alguns vencimentos mais para o final do ano apenas. Temos bastante caixa e tempo para negociar e continuar alongando nosso perfil de financiamento.

Naturalmente, os custos atuais do mercado estão maiores. Isso fica claro em todas as emissões recentes que são públicas, de debêntures etc. Acho que o custo do dinheiro subiu para todos. E como temos uma pequena parte que deve ser refinanciada neste ano, isso não deve afetar de forma relevante o nosso custo médio da dívida.

Nós mostramos que o custo de servir à dívida neste trimestre ficou até menor que o custo de servir à dívida no mesmo trimestre do ano passado, e que o crescimento de despesas financeiras foi basicamente apenas de antecipação de cartão de crédito, decorrente de vendas maiores, vendas no cartão de crédito.

Então, trabalharemos a questão da dívida dessa forma, trabalhando resultados, trabalhando geração de caixa, trabalhando para continuar melhorando o capital de giro, para gerar caixa e refinanciar a dívida da melhor forma possível, mantendo uma relação confortável de caixa e de dívida líquida sobre EBITDA. Estamos confortáveis e trabalhando para manter esse conforto para a Companhia.

**Frederico Trajano:**

Em relação à margem, a resposta é a mesma que eu dei para as outras perguntas. De novo, o fator principal foi o *mix*, embora todos os outros componentes tenham sido importantes na apresentação do crescimento em relação ao ano anterior. Não tenho muito a acrescentar. Muito obrigado pela pergunta.

**Leonardo Cavalcanti:**

Obrigado.

**Frederico Trajano:**

Muito obrigado a todos por participarem do nosso *call* de resultados.

**Operadora:**

Obrigada. A teleconferência dos resultados do 1T16 do Magazine Luiza está encerrada. Vocês podem desconectar suas linhas agora. 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.”