

Operadora:

Bom dia, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência do Magazine Luiza para discussão dos resultados referentes ao 2T15.

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, CEO, que fará a apresentação. Por favor, Sr. Marcelo Silva, pode começar.

Marcelo Silva:

Bom dia a todos. Obrigado pela participação na divulgação dos resultados do Magazine Luiza referente ao 2T15. Eu gostaria de começar, como sempre fazemos, colocando os destaques do 2T15.

Passando pelas vendas, podemos verificar que o Magazine continua ganhando consistentemente a sua participação de mercado. Quando consideramos os dados da Pesquisa Mensal do Comércio, publicada pelo IBGE, e temos os dados até maio, constatamos que, mesmo com queda, continuamos ganhando participação no mercado.

As vendas líquidas foram reduzidas em 10%. Tivemos um total de R\$2,1 bilhões no 2T, e essa redução, sem dúvida, é impactada principalmente pela forte comparação que temos com o 2T14, quando tivemos a Copa do Mundo e houve aquele boom de vendas de aparelhos de TV. Esse efeito na categoria de aparelhos de TV, da ordem de 52%, é um dos grandes fatores que puxaram a comparação com o 2T14. E, sem dúvida, o cenário macroeconômico muito desafiador é um dos principais fatores da redução das nossas vendas.

Mesmo assim, o e-commerce continua crescendo, subiu sua participação, que no ano passado, no mesmo período, era da ordem de 15,7%, e agora já está em 17,6%, considerando apenas o nosso site, sem as lojas virtuais.

Outro ponto é com relação às despesas operacionais, que foram reduzidas em 0,9%, certamente devido ao menor volume de vendas, temos algumas despesas variáveis. Mas se observarmos o 2T, em valores nominais, elas são menores que no ano anterior. Estamos trabalhando fortemente em reduzir nossas despesas de venda, nossas despesas administrativas.

Nosso EBITDA cresceu 0,3 p.p., atingimos 6% agora no 2T, basicamente em função do ganho da margem bruta, que em seguida o Roberto Bellissimo colocará, tivemos um ganho na margem bruta; e também da melhoria da equivalência patrimonial. Em nossas empresas coligadas, nas quais temos joint ventures – a LuizaCred com o Itaú Unibanco e a Luizaseg com a Cardif –, tivemos novamente um excelente desempenho, e alcançamos R\$20 milhões de equivalência patrimonial agora, no 2T.

E finalmente, o lucro líquido é incipiente, mas, mesmo assim, foi um lucro positivo, de R\$3 milhões.

Esses são os principais destaques. Agora eu passo para o nosso CFO, o Roberto Bellissimo, que detalhará os principais demonstrativos que estamos apresentando hoje, na teleconferência.

Roberto Bellissimo:

Bom dia a todos. Primeiramente, na página três, mostramos a evolução das lojas. Nos últimos 12 meses, abrimos 26 lojas; neste ano foram seis lojas, e já começamos investimentos para uma série de lojas que serão inauguradas principalmente agora, no 3T e começo do 4T.

Quando olhamos o gráfico de investimentos, percebemos que, no 2T, investimos R\$37 milhões, no semestre como um todo, R\$70 milhões, e comparado com o ano passado, investimos mais em lojas novas e menos em reformas. No ano passado, o cronograma de inaugurações foi mais concentrado no 2S, neste ano está mais distribuído pelo meio do ano e 3T. E reformando menos lojas, gastamos menos por reforma, e também já reformamos quase todas as lojas do Nordeste, por exemplo. Então, o foco dos investimentos agora tem sido mais em lojas novas e menos em reforma. E continuamos investindo bastante em tecnologia e logística.

Quando olhamos a idade média das lojas, continuamos com mais de 40% de nossas lojas ainda em processo de maturação, ainda crescendo acima da nossa média em termos de vendas mesmas lojas também.

Na página quatro, mostramos a evolução da receita bruta consolidado. No 2T, tivemos uma queda na receita bruta de 11,3%; excluindo o efeito Copa do Mundo, crescemos 0,6%. A categoria de imagem pesou bastante.

Quando olhamos as vendas mesmas lojas, foram de -12,8%, em cima de 24,5% no ano passado, então a base era muito alta. E a mesma coisa na Internet, onde tivemos um desempenho praticamente estável, mas sobre uma base que havia crescido 44%, e que também havia crescido muito em função de toda a mídia da Copa do Mundo e da nossa campanha do Prédio Para Você do ano passado.

Resumindo, ganhamos mercado, crescemos, excluindo o efeito da Copa do Mundo, e isso em cima de uma base de comparação muito forte.

Na página cinco, mostramos a evolução do lucro bruto. Um destaque aqui é a margem bruta, que conseguimos evoluir bastante neste trimestre em relação ao ano passado. O principal fator dessa evolução é o efeito *mix*. A categoria de imagem tem uma das menores margens brutas da Companhia, e caiu mais de 50%. Esse efeito por si só já justificaria um aumento razoável da margem bruta, e a categoria de informática também tem margem baixa, e também está tendo queda de vendas.

E do lado positivo, a categoria de smartphones continua crescendo bastante, aumentando sua participação, e tivemos também uma participação maior do segmento de móveis ao longo do ano todo. Então, o *mix* neste ano está muito melhor que no ano passado, o que explica a maior parte desse ganho de margem bruta.

Além do *mix*, há o efeito de que começamos a cobrar frete e montagem nas lojas do Sul, Sudeste e Centro-Oeste, como já fazíamos no Nordeste. Aumentamos a participação da receita de serviços, principalmente venda de seguros e garantias estendidas, e também conseguimos boas negociações com nossos fornecedores.

Até havíamos mencionado no 1T que terminamos com um estoque um pouco acima do objetivo no 1T para aproveitar oportunidades de compras antes do aumento do USD, antes do repasse de custos, naturalmente aproveitamos isso e conseguimos fazer margens brutas melhores no 2T, em função dessa decisão também.

Embaixo, a linha de equivalência patrimonial continua muito bem, tanto a LuizaCred quanto a Luizaseg; a LuizaCred com um retorno acima de 25% e a Luizaseg crescendo bastante, com retorno acima de 40%.

Na página seguinte, mostramos a evolução do EBITDA. A margem bruta de 6% ficou praticamente estável em relação ao 1T e ao ano passado, principalmente em função do ganho de margem bruta.

Eu pulei as despesas, mas o Marcelo já comentou; conseguimos reduzir as despesas em termos nominais, e o peso das despesas, naturalmente, aumentou um pouco, mas conseguimos compensar esse aumento com o aumento da margem bruta, principalmente, e, com isso, conseguimos aumentar a margem EBITDA, de 5,7% para 6%.

Na página seguinte, comentamos o resultado financeiro. As despesas financeiras aumentaram de R\$74 milhões para R\$98 milhões, principalmente em função dos juros de antecipação de cartões de crédito, e também em função do CDI 20% maior que o ano passado.

A dívida líquida é acima do ano passado também, principalmente em função do capital de giro. Tivemos esse efeito no 1T, ainda temos um capital de giro acima do nosso objetivo no 2T, acima do ano passado, concentrado basicamente na relação de estoques versus fornecedores. Conseguimos reduzir os estoques novamente – já havíamos reduzido em março, reduzimos em junho –, mas ainda não chegamos ao giro objetivo, ao qual pretendemos chegar.

No 2S, o giro tende a ser melhor, dada a sazonalidade do varejo, vendas normalmente maiores no 2S comparado com o 1S; e devemos conseguir melhorar o giro dos estoques e melhorar a relação estoques/fornecedores. Já conseguimos aumentar o prazo médio de compras, e isso ainda não se refletiu tanto no saldo de contas a pagar porque estamos comprando menos que no ano passado, na medida em que os

estoques estão caindo. Na hora em que os estoques voltarem a subir, isso deve se reverter e o capital de giro deve voltar a um nível mais normal, em linha com os padrões históricos.

Em termos de dívida líquida/EBITDA, em 12 meses aumentou 0,3x, de 2x para 2,3x, basicamente em função da dívida líquida e do capital de giro.

Na página seguinte, mostramos o lucro líquido. Apesar do EBITDA, ele foi impactado por despesas financeiras maiores, então o resultado está abaixo do ano passado.

E na página seguinte, comentamos um pouco o desempenho da LuizaCred, que tem sido mais uma vez um grande destaque da nossa operação. Estamos conseguindo crescer a operação da LuizaCred em nossas vendas, principalmente pelo cartão de crédito; participação menor no CDC, mas participação bem maior no cartão de crédito, o que é muito positivo no longo prazo. O cartão de crédito traz muito mais fidelização aos nossos clientes.

Crescemos a base, crescemos a carteira e crescemos o faturamento da LuizaCred, mantendo os níveis de inadimplência praticamente estáveis e os níveis de provisão sobre carteira e sobre receita também, mesmo em um cenário macroeconômico desafiador, o que é um bom exemplo do conservadorismo que a LuizaCred vem adotando há vários anos e, por isso, tem conseguido crescer receitas mantendo provisão, e crescer o resultado, também, e mesmo com o aumento de CDI, que afetou um pouco o seu resultado.

Agora eu volto a palavra para o Marcelo.

Marcelo Silva:

Eu gostaria de concluir nossa apresentação, depois responderemos as perguntas que vocês, por acaso, tenham a fazer, falando agora para frente, as expectativas para este ano de 2015.

Nós continuamos prevendo um cenário muito desafiador. Não temos nenhum fato que modifique o que aconteceu no 1S em relação ao 2S. Então, trataremos de fortalecer nossa estratégia de multicanal, e falarei em seguida um pouco mais sobre esse assunto; e continuamos crescendo acima da média do mercado.

Nas lojas do Nordeste, estamos na fase final de reforma, de conclusão. Podemos considerar que a partir do próximo ano o Nordeste estará absolutamente consolidado, muito em consonância com o que temos aqui no Sudeste.

Continuaremos trabalhando muito forte em termos de competição. Visibilidade na mídia; acabamos de entregar a premiação do 'Esse Condomínio é Meu', e continuaremos essas promoções com ainda mais força.

Nosso objetivo de racionalizar e diluir custos continua muito intenso. É um processo que não se consegue de imediato, mas já podemos ver as despesas, mês a mês, em valores nominais menores que no ano passado; não conseguimos diminuir mais por conta do crescimento negativo das vendas. E continuaremos focando na rentabilidade da nossa operação.

Falando sobre estratégia multicanal, se olharmos no tempo, fizemos um planejamento estratégico para cinco anos em 2010, onde o que ficou definido era o crescimento em regiões como o Nordeste. Adquirimos redes, consolidamos essas redes, fizemos a integração muito bem-sucedida.

E neste ano, em nosso planejamento estratégico definimos o que até chamamos internamente de 'abraço o novo', para que passássemos de uma empresa vista como uma empresa de varejo tradicional, mesmo com uma área digital; em 1992 criamos a primeira loja virtual no varejo, e nosso site já tem 14 anos, com crescimento importante dessas nossas operações, já está em 18% de participação das nossas vendas.

Mas essa passagem de uma empresa de varejo tradicional com uma área digital para uma empresa digital, que tem 764 pontos físicos e muito calor humano, é representada por uma série de iniciativas, como ir cada vez mais aumentando a abordagem multicanal de nossos negócios. Percebemos claramente uma intensidade dos clientes se tornando multicanais, se aproximando da nossa Empresa tanto através do site, como através das lojas físicas.

Percebemos que os clientes multicanais são mais fiéis, compram mais produtos, mais vezes. Então estamos aumentando a abordagem, inclusive no nosso marketing, na nossa mídia.

Estamos fazendo um trabalho muito forte nas lojas físicas, integrando todo o negócio online às lojas físicas. Acabamos de implementar o "Mobile Vendas" nas lojas, uma experiência-piloto bem-sucedida; o "Mobile Montador", fazendo a montagem toda automatizada em relação ao atendimento ao cliente. E essa integração entre o site e as lojas está acontecendo com muita intensidade, de tal maneira que esse é o nosso centro.

Nossa estratégia central para os próximos anos é a transformação, que já vem acontecendo com muita força na Empresa, saindo do varejo tradicional para se tornar uma empresa digital, uma empresa multicanal, mas que tem pontos físicos em 16 estados do Brasil. E, como sempre, uma empresa onde o calor humano é absolutamente essencial.

Concluindo essa nossa apresentação, agora gostaríamos de nos colocar à disposição de vocês todos para perguntas. Aqui comigo, além do Roberto Bellissimo, nosso CFO, temos a Isabel, que é a nossa Diretora de Administração e Controle; temos o Eduardo Galanternick, que é o nosso Diretor de E-commerce; temos o Marcelo Ferreira, nosso Diretor da LuizaCred; temos o nosso Controller; enfim, temos quase toda a Diretoria – alguns ainda estão de férias – aqui à disposição dos senhores para responder qualquer pergunta que se fizer necessária. Muito obrigado.

Fábio Monteiro, BTG Pactual:

Bom dia. Eu gostaria de explorar duas coisas. Uma sobre o e-commerce. Eu sei que vocês não divulgam separadamente a margem do e-commerce, mas queria entender se houve deterioração de margem em relação ao que vinha sendo apresentado. Eu entendo que desde o Natal vocês vêm praticando uma estratégia mais racional de preço, e vocês cresceram um pouco abaixo do mercado no e-commerce – a base também era muito forte –, mas eu queria saber mais do lado da margem, como ficou.

Marcelo Silva:

Fábio, é sempre um prazer contar com você em nossa teleconferência. Muito obrigado, a pergunta é muito interessante. Realmente, nós procuramos trabalhar nesse semestre com um pouco mais de racionalidade. Nós percebemos um alto grau de competitividade nos sites aqui no Brasil, e o crescimento realmente foi menor foi menor exatamente por duas razões: primeiro, o ambiente desafiador, e isso provocou um grau de competitividade dos sites muito grande.

Mesmo assim, apesar de estar em quase 20%, nós não machucamos muito a margem do site e, por conta disso, ele não provocou uma puxada para baixo da margem do Magazine, como um todo.

É dessa forma que estamos trabalhando. Procurando sermos competitivos, e claro que cada empresa tem sua política de comercialização, a nossa é de moderação nessa prática de preços competitivos.

Se tivéssemos ido fundo nisso, certamente traria alguma perda à nossa margem, o que, de fato, não aconteceu.

Fábio Monteiro:

Obrigado, Marcelo. Uma segunda pergunta. Seria sobre a margem do varejo. Como no ano passado houve esse efeito do segmento de imagem, e este ano foi o inverso, com móveis e telefonia pesando mais, eu queria entender qual é o nível de margem bruta que devemos considerar para os próximos anos. O que vocês imaginam que seja um nível normalizado, com um *mix* normalizado?

Em outras palavras, de certa forma, se esse nível atual for sustentável, eu imagino que em algum momento, não no curto prazo, mas lá na frente, o segmento de imagem possa recuperar um pouco, e aí eu queria entender o que seria essa margem. Obrigado.

Marcelo Silva:

Eu não acredito que haverá o mesmo efeito, mas se para o ano, por exemplo, os brasileiros resolverem comprar muito aparelho de TV por conta das Olimpíadas, então teremos o desenrolamento de outro efeito. É o mercado que dita isso, nós temos que tentar equilibrar esse ponto de vendas e margem. Esse é o grande X do varejo.

Mas falando em números, eu pediria que o Beto colocasse o que estamos antevendo sobre a sustentabilidade das nossas margens.

Roberto Bellissimo:

Bom dia, Fábio. Complementando, nós não fornecemos *guidance* de margem bruta para os próximos anos, nada disso. O que nós podemos falar é o seguinte: nós sempre tivemos um foco muito grande em aumentar a margem bruta. A maturação das lojas do Nordeste, que tinham uma margem bruta menor e foram evoluindo.

No ano passado, isso não apareceu tanto no resultado, principalmente porque houve o boom na venda de TVs, mas neste ano está ocorrendo o efeito inverso, e isso tem beneficiado a margem bruta.

O que quero dizer é que muito dependerá do *mix*, naturalmente, como o Marcelo falou, e também dos canais. No e-commerce, por exemplo, nós conseguimos trabalhar com margens brutas um pouco menores que a nossa média porque temos despesas relacionadas ao e-commerce, pelo fato também de sermos uma Empresa totalmente integrada, bem menores no canal de e-commerce. Então, conforme o e-commerce cresce, há uma tendência de afetar a margem bruta, mas afetar também despesas compensando uma coisa com a outra.

E nas lojas físicas, trabalhamos para aumentar a margem bruta sempre, temos uma política comercial que incentiva a agressividade comercial por região, permite que os vendedores possam dar desconto quando necessário, mas que evitem dar desconto quando possível. Eles têm uma premiação amarrada não só a vendas, como à margem também. Isso tudo nos ajuda a diminuir o nível de descontos, o que é sempre uma questão importante no varejo.

Começamos a identificar oportunidades, por exemplo, como frete e montagem, e elas podem crescer ao longo dos anos, no ano que vem também. Venda de serviços é sempre um foco, é sempre importante.

E acho que dessa margem deste trimestre, o único fator mais pontual foi a questão relacionada ao aumento do USD. A indústria estava segurando o preço no 1T até onde podia, e aproveitamos para aumentar os estoques pontualmente no final de março, mas isso já aconteceu.

A maior parte desse aumento de margem bruta está relacionada ao *mix*, e o resto está distribuído entre esses outros fatores.

Fábio Monteiro:

Ótimo. Muito obrigado.

Guilherme Assis, Brasil Plural:

Bom dia. Obrigado por pegarem minha pergunta. Eu gostaria de explorar um pouco essa questão de margem também. Vocês mencionaram no release e falaram agora sobre todos os fatores que levaram ao ganho de margem. Eu queria entender como está hoje, e olhando para frente, a negociação com a indústria.

Eu entendo que a indústria está sofrendo; até em smartphone, uma das categorias que ajudaram muito o crescimento no ano passado, e até ajudou a segurar um pouco a margem, contrabalanceado o impacto de TVs etc., temos visto que desacelerou bastante o crescimento; dados da Anatel de desconexão líquida, e mesmo dados de GFK e Nielsen falando que o crescimento está menor.

Vocês estão conseguindo negociar mais promoções, ou condições melhores com o fornecedor, aumentando a parceria com esses fornecedores, tanto de celulares como de linha branca, que também está sofrendo, para poder atrair mais tráfego, porque o consumidor está bem reticente em fazer compras? Vocês têm conseguido isso? E de que forma isso impacta na sua margem? Se vocês acham que daqui para frente, por exemplo, pode haver uma pressão de margem porque o macro continuará difícil. Essa é uma pergunta.

E uma segunda pergunta, se eu já puder fazer agora: estamos escutando uma conversa sobre a renovação do contrato de garantia estendida. Vocês têm falado sobre isso, que seria uma das formas desse neste ano de liberar um pouco a sua geração de caixa. Queria saber como está esse processo, se vocês já estão efetivamente no processo de renovar esse contrato, estender o contrato, fazer um contrato novo, e se devemos esperar que isso aconteça ainda neste trimestre ainda ou não, isso é uma coisa mais a longo prazo. São essas as perguntas. Obrigado.

Marcelo Silva:

Guilherme, obrigado por suas perguntas. Vamos falar primeiro de fornecedores. A cadeia inteira, desde a produção, a indústria, o varejo e os consumidores, sofre com esse problema recessivo no Brasil que vivemos hoje. O varejo se ressentiu; você observa a maioria das empresas com resultados não muito interessantes.

Por exemplo, em 2014 tivemos o melhor resultado dos últimos anos no Magazine Luiza, e outras empresas também. Então, todos sentem. E aí o fornecedor também tem o seu problema, como você acabou de dizer, em pesados, telefonia, smartphones etc.

Então, a negociação é difícil. Na hora em que o fornecedor, para que haja mais tráfego, tenha que fazer promoções conosco etc., isso vai custar para ele. O que temos feito é sentar à mesa e discutir com nossos fornecedores o melhor negócio, onde haja o ganha-ganha, ou um perder menos de ambos os lados.

Nós não entendemos como razoável querer puxar de um lado, assim como o fornecedor também querer puxar somente para o dele, porque não vai dar negócio. Então, a coisa é sentar à mesa e negociar. É o que fazemos com todos os nossos fornecedores, com mais ou menos intensidade.

É algo muito difícil. Neste momento, na hora em que o fornecedor der mais promoções, ele afetará sua margem, ou entrará mais na mídia. Esse é o jogo do varejo. E aí é que está. Em fornecedores versus estoque é onde está o segredo maior da atividade de varejo. Então, fazemos o melhor que podemos junto com os nossos fornecedores. Esse é um ponto.

Nós anunciamos em nossos números do 1T que o contrato com a Cardif realmente vencerá em 31 de dezembro. É muito cedo ainda. Temos de agosto até dezembro para pensar nisso. Estamos muito satisfeitos com o nosso sócio, assim como muito satisfeitos também com o Itaú Unibanco no caso da LuizaCred.

Novamente, é uma parceria em que todos ganham. Onde somente um lado ganha, não é parceria, não é *partnership*. Então, a Cardif está satisfeita conosco, nós estamos satisfeitos com Cardif; estamos muito satisfeitos com Itaú Unibanco, eles conosco.

Mas é um fato: temos um contrato que vence em 31 de dezembro e em algum momento deveremos discutir esse assunto. Nós já colocamos isso na nota explicativa, mas não temos nenhum fato novo, nada de relevante que devêssemos comentar agora sobre isso. Mas existe esse negócio para se verificar até o final do ano.

Temos tempo ainda, e quando houver algo que seja concreto, certamente falaremos para o mercado como um todo.

Guilherme Assis:

Obrigado, Marcelo. Se eu puder voltar à questão da margem, e acho que o Beto já mencionou isso, no ganho de margem expressivo que aconteceu agora no 2T, pelo que eu entendi, o único fator especial foi a negociação do 1T, do repasse da taxa de câmbio. Tem alguma outra coisa relacionada a imposto, por exemplo, que pode ter ajudado a margem? Imposto a recuperar, alguma coisa? Tem algum impacto? Vimos que isso aconteceu com um concorrente de vocês no ano passado. Em algum momento, existe algum efeito na sua margem relacionado a isso, ou não?

Roberto Bellissimo:

Não, Guilherme. Em relação à margem bruta, os principais efeitos são esses que nós mencionamos mesmo.

Guilherme Assis:

OK. Obrigado.

Alencar Costa, Goldman Sachs:

Bom dia. Obrigado por pegarem minhas perguntas. Eu tenho três perguntas, vou começar pela primeira, que é mais estratégica. Quando vocês falam que agora o modelo será para se tornar uma companhia digital com calor físico, no longo prazo vocês se enxergam como uma Empresa que terá um *share* de vendas online potencialmente maior que no físico? E, se sim, como vocês pretendem chegar lá, dado o tamanho e agressividade dos competidores? Essa seria minha primeira pergunta. Obrigado.

Marcelo Silva:

Obrigado, Alencar. Quem determina tudo, afinal de contas, é o consumidor. Se o consumidor quer comprar mais pelo site e menos nas lojas físicas, ou vice-versa, ou compra no site para receber na loja mais próxima, ou compra na loja para receber em casa, isso quem determinará é o consumidor. E o consumidor está fazendo isso gradualmente. E nós estamos acompanhando esse crescimento. Todos os trimestres, as vendas online aumentam mais que as vendas offline.

Mas também, foi até vista nos Estados Unidos neste ano, na NRF, a importância dos pontos físicos, a importância da marca, a importância da credibilidade da empresa. O consumidor, no site ou em qualquer lugar, está falando com o Magazine Luiza. E ele sabe que tem uma loja do Magazine Luiza aqui, ali e acolá. Hoje, estamos com 764 pontos, em 16 estados, e continuaremos crescendo também em lojas físicas.

Mas se a participação do online irá se sobrepôr, no caso do Magazine, e olhando nosso plano a longo prazo, será mais ou menos transparente. O cliente hoje já chega na nossa loja – já temos duas lojas em pleno funcionamento, e implementaremos rapidamente nas outras – e ele verá pelo mobile. O nosso vendedor já trabalhará diretamente com ele. Hoje, em nosso sistema multimídia, ele consegue enxergar todos os produtos que o Magazine Luiza disponibiliza a ele e que não estão no mostruário da loja.

Isso é algo que acontecerá naturalmente e será demandado pelo consumidor. O consumidor é quem determina a maneira como ele quer comprar. O que nos cabe é estarmos preparados para atendê-lo da melhor maneira possível.

Porque não é pelo fato de estar no online, no site, que não terá que haver calor humano, porque temos que ter uma relação muito intensa com nossos consumidores. Imagine quando discamos determinados números que alguém diz “disque 1, disque 2, disque 3”, isso é uma coisa muito automática, e nós continuaremos preservando essa característica da cultura do Magazine Luiza, que é o relacionamento com nossos consumidores.

Hoje, quando eles reclamam do Magazine, nós entramos em contato com eles, nós ajudamos a resolver os problemas deles, se for deficiência técnica, se for demora na entrega etc.

É isso que queremos ser cada vez mais: uma Empresa multicanal, que atenda o nosso consumidor da maneira como ele quer. Na minha terra havia uma empresa que dizia “quem manda é o freguês”. Quem manda é o consumidor. O consumidor determinará qual é a forma que ele quer comprar, e as empresas terão que estar preparadas para atendê-lo da melhor maneira possível.

Mas vai crescer. Se cresceremos mais no e-commerce e menos nos pontos físicos em algum momento, daqui cinco anos, não sei. Daqui a cinco anos, não tenho ideia de quanto será a participação do e-commerce em relação às lojas físicas. Será maior, sem dúvida nenhuma, será cada vez mais relevante, e depois chegará um momento de equilíbrio nisso.

Nós entendemos que o fato de sermos uma Empresa absolutamente integrada, com uma única razão social; hoje já entregamos, por exemplo, no Nordeste através dos nossos CDs no Nordeste. É multicanal. Nós temos um CD em Caxias e entregamos no Rio Grande do Sul; temos outro no Paraná, outro em Santa Catarina. Enfim, é multicanal.

Nossa mídia hoje é multicanal. Quando falamos de Magazine Luiza, estamos falando de Magazineluiza.com, a razão social é a mesma. Enfim, é isso que traçamos para os próximos anos no nosso plano estratégico. Essa é a nossa estratégia fundamental: sermos uma Empresa multicanal, para atender um consumidor multicanal.

Alencar Costa:

Está ótimo. Obrigado, Marcelo. Só um *follow-up*: isso não muda nada seus planos de expansão de lojas físicas de vocês?

Marcelo Silva:

Não. Ano passado foram 24, e este ano serão 30 lojas. Por que estamos inaugurando 30 lojas neste ano? Porque nós fechamos esses pontos no ano passado. Nós pesquisamos e imaginávamos abrir 30, 40 lojas. Abriremos 30. E quando estivermos fazendo nosso CAPEX do próximo ano, agora em setembro, outubro, olharemos como é o comportamento da economia, as perspectivas etc., e definiremos onde queremos colocar outras lojas.

Porque o Brasil é um continente, ainda tem muito espaço para crescimento de varejo no País. Entendemos que isso é uma fase, assim como tantas outras fases críticas que já tivemos na economia brasileira.

Quem está no varejo há muitos anos sabe que isso vem e vai, e continuará vindo lá na frente. Essa não será a última, outras virão, e as empresas terão de estar preparadas para isso. É dessa maneira que encaramos o momento de hoje, que pode ser um pouco mais prolongado ou não, nunca se sabe.

2008 também foi um ano terrível, achávamos que ia haver uma hecatombe financeira mundial, depois passou e aí veio 2010, que foi excepcional, 2011 e 2012 foram mais ou menos, o 1S13 não foi bom, o 2S13 foi muito bom, 2014 surpreendeu todo mundo, e agora temos 2015, que também ninguém esperava, ninguém avaliava isso.

Estamos passando por uma fase difícil na economia brasileira, mas acreditamos piamente que isso passará, e depois dias melhores virão. Temos de estar preparados para as épocas de vacas gordas e de vacas magras.

Alencar Costa:

Obrigado, Marcelo. Se eu puder fazer apenas mais duas perguntas, não querendo me estender muito, a primeira em relação ao nível de estoques, que continua relativamente alto ano contra ano, se não me engano 13% maior que ano passado, e quase 20 dias também acima do ano passado. Eu fiquei com a impressão, após a compra estratégica que vocês fizeram no 1T, que esse nível de estoque iria abaixar agora no 2T, ou senão que, pelo menos, vocês teriam uma boa quantidade do seu estoque hoje que ainda estivesse com esse preço um pouco mais favorável no 2T. Queria explorar um pouco esse nível de estoques atual.

E a segunda pergunta seria em relação ao roubo que vocês tiveram no centro de distribuição. Só pegar um *update*, se vocês pretendem fazer algum tipo de *write-off* em relação a isso. Obrigado.

Marcelo Silva:

Nós não fazemos *disclosure* do *write-off* porque já recuperamos uma parte. Ontem mesmo saíram notícias sobre o negócio da Samsung. Isso é um problema nacional, e inclusive o IDV está cuidando desse foco; ora são pontos bancários, depois celulares etc. Mas quando houver uma definição melhor, decidiremos sobre esse assunto.

Com relação a estoques, se você pegar o estoque de dezembro de 2014, R\$1,5 bilhão; março, R\$1,388 bilhão; junho, R\$1,293 bilhão. Certamente que o de 30 de setembro será menor ainda, até porque você sabe que, quando existe menos venda, é quando na conta de estoque ora você pode ter *over*, excesso, ora você pode ter *out*, ruptura. Isso acontece muito no varejo.

Mas 31 de março teve uma coisa muito específica, nós fizemos um *disclosure* sobre isso, nas compras. Mesmo com a queda de vendas, nós conseguimos reduzir quase R\$100 milhões, reduziremos bem mais agora no 3T, e chegaremos a dezembro certamente com um estoque absolutamente equilibrado.

Isso é muito normal no varejo, quando há uma queda de vendas da ordem de 10%, 12%, alguma coisa parecida com isso. Mas gradualmente vamos equalizando o nosso

estoque. É aí onde está o X da questão no varejo. É esse ponto da compra de estoque. Mas estamos cuidando e estamos gradualmente reduzindo.

Você pode olhar os números trimestrais de dezembro, que é onde o estoque estava um pouco mais alto, depois março, depois junho. Quando chegar a setembro, já deverá estar menor.

Alencar Costa:

Eu entendo que o estoque está caindo sequencialmente, mas em termos de ano contra ano, ele está maior. E o cenário de vendas não está mais favorável.

Marcelo Silva:

Perfeito. Então, em junho de 2014, tínhamos R\$1,1 bilhão exatamente em uma época de alto pique de vendas, e agora estamos com R\$1,293 bilhão em uma época de baixas vendas. É isso que eu quero dizer. Para reduzir estoque, ele tem que sair dos seus estoques, naturalmente, e você teria de queimar. E nós procuramos fazer isso de maneira equilibrada, para também não machucar muito nossas margens.

Por isso que eu digo que em setembro já estará menor, e em dezembro estará equilibrado.

Alencar Costa:

Está ótimo. Muito obrigado.

Roberto Bellissimo:

Alencar, deixe-me falar outra coisa, até complementando um pouco a pergunta do Guilherme: nós aumentamos o nível de provisões para estoques, e também tivemos um pouco de ganho de imposto. Um fator compensou o outro, por isso que a margem bruta aumentou principalmente por causa dos fatores que eu mencionei.

A conta de imposto a recuperar, por exemplo, aumentou por causa de ST, substituição tributária, que é normal na transferência de mercadorias entre estados, e um pouco por causa de crédito de ICMS, normal no varejo. Então, tivemos um pouco de aumento de imposto, mas isso não explicou a margem bruta, porque tivemos um aumento de provisão para estoque, que também é mais do que suficiente para o sinistro que você mencionou. Só complementando as perguntas.

Thiago Macruz, Itaú BBA:

Bom dia. Não sei se minha pergunta já foi feita, e se já, me desculpem, mas eu gostaria de falar um pouco sobre competição. Estamos vivendo em um cenário bem desafiador para o seu segmento. Como consequência disso, faz sentido imaginar que haverá uma aceleração na concentração desse mercado nos próximos anos, ou até mais no curto prazo, da qual vocês poderiam se beneficiar? Faz sentido imaginar isso, uma vez que os 'anos de bonança' até 2014 tenham tornado *players* menores um pouco mais resilientes, dado o cenário que não era tão ruim? Essa é minha pergunta. Obrigado.

Marcelo Silva:

Thiago, a história mostra que, nessas épocas, infelizmente, algumas empresas não prosseguem. É por isso que não muitas empresas permanecem, se perpetuam, porque vêm os períodos críticos e, por uma razão ou por outro, elas não continuam. Isso se observa no ramo de supermercados, houve muitas aquisições, muitas fusões; na nossa atividade de eletrodomésticos isso também aconteceu.

Nós esperamos que aconteça o mínimo possível, porque quando algo é ruim para muitos, é ruim para todos. Nós gostaríamos que as empresas se mantivessem em um ambiente saudável, de competição normal.

Quando vamos buscar uma loja, por exemplo, apenas tentamos colocar uma loja nova onde há competidores. Não é para tirar a venda do competidor, é para atrair tráfego. Um local que não tem competidores o suficiente não é bom local para colocarmos uma loja.

Quando você tem várias lojas em um local, o fluxo aumenta, é bom para todo mundo; quando a economia está bem, é bom para todo mundo. O Governo aumenta a arrecadação de impostos, e vocês estão vendo o que está acontecendo com os impostos a nível federal e estadual; o desemprego, a produção, a indústria, o varejo, todos sentem.

Então, nós preferimos pensar que essa crise passará o mais rápido possível, e que a maioria das empresas atravesse essa crise.

Mas não estamos pensando em concentração da Empresa por aquisição. Isso pode até acontecer naturalmente, como já aconteceu no passado, mas, por exemplo, está fora dos nossos planos, no curto e médio prazo, ter aquisições.

Acho que não há uma grande concentração, mas não há três empresas que consideramos de maior porte, que são Via Varejo, Magazine Luiza e a Máquina de Vendas, depois tem outras empresas médias e grandes também, e nós esperamos que, no final da história todos, todos, ou quase todos, atravessem essa frase e sigamos em frente.

Não é bom para ninguém quando as empresas de modo geral no varejo apresentam problemas. Não queremos pensar nisso agora.

Thiago Macruz:

Perfeito, muito obrigado pela resposta.

Operadora:

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

Marcelo Silva:

Eu gostaria novamente de agradecer a todos pela presença em nossa teleconferência, pela participação. Reafirmar para vocês nossa confiança, primeiro no nosso País, um país de 203 milhões de habitantes, isso ninguém poderá tirar. Estamos firmes,

trabalhando todos os *drivers* do nosso negócio, vendas, margem, despesas, giro, continuamos crescendo na parte física.

Nossa estratégia principal para os próximos anos é que nossa Empresa seja verdadeiramente como está sendo. Estamos começando já a colher os frutos desse trabalho que vem sendo realizado de multicanalização da Empresa, de automação das nossas atividades, de integração dos pontos físicos com o online de modo geral.

Estamos confiantes de que, assim como outras tantas que já vimos acontecer, essa crise vai passar e voltaremos a apresentar os nossos crescimentos, espero que em um futuro breve, de chegar aos famosos dois dígitos de crescimento, como temos mostrado ao longo de vários anos, e apresentemos melhor rentabilidade, mais produtividade em todos as nossas lojas, em todos os nossos canais de vendas, e que possamos ver dias melhores para todos nós.

Muito obrigado, e até a próxima teleconferência, sobre o resultado do 3T.

Operadora:

Obrigada. A teleconferência dos resultados do 2T15 do Magazine Luiza está encerrada. Vocês podem desconectar suas linhas agora e 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.