

Operadora:

Bom dia senhoras e senhores, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Guararapes Riachuelo, para discussão dos resultados referentes ao 2T16.

Esta teleconferência está sendo transmitida, simultaneamente pela Internet – e pode ser acessada no endereço www.riachuelo.com.br/ri. A apresentação também está disponível para download no mesmo site.

Informamos que os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da empresa e, em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando *0.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da companhia, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da diretoria da Guararapes Riachuelo, bem como em informações atualmente disponíveis para a companhia. Considerações futuras não são garantias de desempenho e envolvem riscos, incertezas e premissas. Estas 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 os resultados futuros da empresa e podem conduzir a resultados que diferem, materialmente, daqueles expressos em tais considerações futuras.

Gostaria agora de passar a palavra ao Sr. Flavio Rocha, CEO da Companhia. Por favor, Sr. Flavio, pode prosseguir.

Flavio Rocha:

Bom dia à todos. Eu quero agradecer a atenção e o fato de acompanharem com interesse a evolução dos resultados da nossa empresa, nesse momento em que anunciamos os resultados do 2T16.

Eu quero começar dizendo que a boa notícia é que atravessamos incólumes o que foi, sem sombra de dúvidas, o pior trimestre da história do varejo desde que ela começou a ser acompanhada por índices.

Isso não é uma opinião própria, mas é a convergência dos dados tanto do IBGE, através da sua pesquisa mensal do comércio, quanto o índice de antecedentes de vendas do IBV. E, convergentemente, em toda a série histórica desses números que são acompanhados pelo mercado, o 2T16 foi o mais desafiador.

Segundo o índice de antecedentes de vendas do IBV, em todos os 12 anos em que ele é acompanhado, através de entrevistas com 600 executivos de compras das 60 principais redes de varejo, apenas em duas ocasiões, dois meses, foram registrados um índice de dois dígitos negativos: e esses momentos foram abril e maio de 2016, ou seja, os dois primeiros meses do trimestre que estamos aqui analisando. O terceiro

mês também não teve sorte diferente, embora já apresentasse sinais de uma reação, registrando número negativo de 6,4.

Então o fato de estarmos apresentando uma reversão de um número negativo das lojas comparáveis com o índice de 1,5% positivo e 10,9% na receita líquida consolidada, já nos deixa uma certa sensação de alívio de termos atravessado esse momento que é, sem sombra de dúvida, o fundo do poço, que começa a ficar para trás.

O próprio índice antecedentes de vendas que, através da sua metodologia, consegue antecipar de 90 a 120 dias a pesquisa mensal do comércio do IBGE, mostra uma recuperação que vem se confirmando na realidade para os meses seguintes, chegando ao mês de setembro com o primeiro número levemente positivo. Isso depois de sete trimestres consecutivos de números negativos.

Com relação às despesas operacionais, sem o impacto da reoneração, as despesas caíram 2,6% no 2T16, e 2,3% no 1S16. O ciclo financeiro melhora 29,2%, passando dos 225 dias que eram registrados no 2T15 para 159 dias no 2T16, graças a um ajuste significativo nos níveis de estoque.

Portanto, para o 2S, já podemos ver fatores positivos tanto no âmbito interno da empresa quanto no aspecto macroeconômico. Neste, os números aqui mencionados já de uma recuperação da confiança do consumidor, que promete ser mais sorridente para o 2S16, principalmente no 4T.

No âmbito interno, no dia 31 de agosto, se encerrará uma transição do que vem sendo preparado ao longo de anos, que é o novo modelo logístico, com a autorização plena do novo Centro de Distribuição de Guarulhos, que representou o nosso principal investimento nos dois últimos anos.

E que vai conseguir fazer com que 100% da empresa, e o ciclo será completado no dia 31 de agosto, já imaginamos que possa surtir efeito já no fim do 3T, e efeito pleno no 4T, no sentido de ter uma logística muito mais precisa, totalmente puxada por SKUs, que vai possibilitar a gestão de 40 milhões de alvos de estoque em toda a rede, com um envio inicial que, ao contrário do que era no modelo antigo, empurrado com aposta em cada loja, dentro da expectativa de venda de cada item, o que gera, sem sombra de dúvida, erros, por conta da grande variabilidade do nosso setor. Essa logística passa a ser muito mais precisa, gerando muito menos resíduo em loja e menos ruptura.

E já se começa, mesmo no meio desse ciclo, a se perceber a mudança nas lojas que se traduz em termos de maior variedade e menor profundidade, ou seja, maior superfície de estoque para o mesmo número de peças nas lojas.

Isso se traduz em um aumento de eficiência por metro quadrado, com oferta de mais alternativas para o cliente por metro quadrado de loja. Portanto, essa é uma mudança que nós já sentimos nos 50% da empresa representado pelos produtos básicos lá nos idos de fim de 2013 e 2014.

Interrompemos para a execução desse complexo projeto logístico que envolve realmente investimento de vulto e esperamos ter o mesmo efeito ou até mais impactante nessa segunda metade da empresa, que são os itens mais estratégicos, mais modais, onde existe até maior imprevisibilidade.

Então, esse modelo logístico que permite uma correção de rumo dentro da estação, imaginamos que trará efeitos até mais impactantes do que a virada dos primeiros 50% da empresa, representado pelos produtos básicos.

Então, essa era mais ou menos a introdução do cenário macroeconômico do setor de uma forma mais ampla. Passo agora a palavra ao nosso CFO, o Tulio, para dar prosseguimento na apresentação.

Está aqui presente também o nosso vice-presidente, o Nilton, e o Marcelo Oscar também aqui à disposição para qualquer dúvida que persistir depois da apresentação do Tulio. Muito obrigado mais uma vez pela atenção e pela audiência.

Tulio Queiroz:

Obrigado, Flavio. Bom dia à todos. Obrigado pela audiência.

Passando agora para o material presente no nosso website, no slide três, nós temos os números referentes à receita líquida de mercadorias do Grupo. A receita líquida de mercadoria totalizou R\$1,055 bilhão nesse 2T, um crescimento de 8,3%.

No critério mesmas lojas, como mencionado pelo Flavio, o crescimento foi de 1,5%, valendo aqui para as regiões com maior performance, a região Sul, seguida pela Sudeste, e com mais dificuldade, Centro-Oeste e Nordeste.

Olhando para o semestre como um todo, a receita líquida de mercadorias totalizou R\$1,865 bilhão, um crescimento de 6,4%, e do critério mesmas lojas, uma redução de 0,6%.

No slide quatro, na parte superior do slide, nós temos os números referentes ao ticket médio, que nesse 2T cresceu 11,3%, totalizando R\$179. No 1S16, o crescimento foi um pouco menor, de 8,6%, totalizando R\$168.

Na parte inferior do slide, nós temos a quantidade de cartões Riachuelo. A companhia encerrou o trimestre com 27,5 milhões de plásticos, um crescimento de 6,1%.

Em relação ao crescimento do ticket médio, e comparando com o *same store sales*, nós mostramos uma possível redução de fluxo, e também aliado a uma redução de fluxo junto com conversão. Então são os pontos que precisamos olhar com um pouquinho mais de cuidado daqui para frente.

Olhando o slide cinco, nós temos o *breakdown* das vendas do cartão Riachuelo. Nesse 2T, o cartão Riachuelo representou 46,8% das vendas, número abaixo dos 47,6% reportados no 2T15. Aqui vale só a observação de que as vendas com juros, no 0+8, tiveram participação maior do que no 2T15, que foi de 8,1% passando para 8,9% no 2T16.

Na parte inferior do slide, nós vemos os números referentes ao semestre, um cenário muito parecido, ou seja, uma leve redução no cartão Riachuelo como um todo, saindo de 46,1% no 1S15 para 45,3% nesse 1S16. E o mesmo movimento em relação ao 0+8 acontece também no semestre, saindo de 8,1% no 1S15 para 8,7% nesse 1S16.

No slide seis, nós temos os números referentes à perda e provisionamento da operação financeira. A linha verde da parte superior do slide refere-se ao nível de perda real das operações de empréstimo pessoal. Esse número vinha num patamar perto de 11% ao longo de 2014 e 2015. Quando viemos acompanhando a cada trimestre, passa a ser ascendente, fechando esse segundo trimestre em 18,6%. Nossa expectativa é que esse patamar se mantenha entre 18% e 19% até o 3T, depois passe a recuar para o 4T.

O desenho da curva é relativamente parecido para a linha de baixo, a linha azul. Nós tínhamos um patamar perto de 6% ao longo de 2014 e 2015, passa a ser ascendente ao longo do 2S15, e fecha esse trimestre em 8,7%, número muito parecido com o do 1T. Como já comentamos aqui na última teleconferência, nós imaginamos que esse patamar fique próximo de 8,5% e 9% no 3T, passando a recuar novamente a partir do 4T.

Na parte inferior do slide, nós temos os níveis de provisionamento para cada faixa de atraso da nossa carteira. Então, mantendo rigorosamente a mesma política dos últimos trimestres, a companhia é relativamente conservadora, nós estamos com o nível de provisionamento acima do mínimo requerido pelo Banco Central para todas as faixas de nível de atraso.

Fechamos o trimestre com o nível de provisionamento até 180 dias de 10,9%, totalmente em linha com os níveis de perda previstos até o final do ano e com os índices de cobertura para vencidos há mais de 90 dias de 96,2%, um patamar muito semelhante ao reportado nesse 1T.

Passando agora ao slide sete, nós temos os números referentes ao EBITDA da operação financeira. No 1T, o EBITDA da operação financeira totalizou R\$58,7 milhões, uma queda de 35% em relação aos R\$91 milhões reportados no 2T. No semestre, o EBITDA totalizou R\$133,6 milhões, uma queda mais ou menos no mesmo nível de 36% em relação ao 1S15.

De maneira geral, acho que os números do EBITDA da operação financeira vieram muito em linha com o que viemos conversando com vocês nas últimas teleconferências. Vale lembrar que a partir de 2015, a companhia passou a ser mais conservadora dos seus volumes de concessão de crédito e, naturalmente, isso fez com que as receitas diminuíssem de volume de lá para cá e, ao mesmo tempo, os níveis de inadimplência da carteira criada no decorrer de 2014 e início de 2015 enfrentaram um nível de inadimplência crescente, como acabamos de ver, levando a uma contração da margem EBITDA durante esses últimos quatro trimestres.

Imaginamos que esse ciclo se encerra neste 2T, passando a retomar o nível de rentabilidade a partir, já, desse 3T; então, esse cenário de menor volume de venda com níveis de provisionamento crescentes já voltam a equalizar, a partir do 3T, esse crescimento de EBITDA volta a ser algo presente nos números da companhia.

No slide oito, temos um panorama da área de vendas da Riachuelo, a companhia encerrou o trimestre com 289 lojas e 612,9 mil m² em operação. De todos esses 612 mil m², 47% estão em fase de maturação, ainda, ou seja, com a idade de um a cinco anos.

No slide nove, temos um *overview* sobre os números do *real estate* do Grupo. Na parte superior do slide, temos os números referentes ao Shopping Midway Mall, o

EBITDA do nosso shopping totalizou R\$13,7 milhões nesse 2T, um crescimento de 7%, e no semestre, como um todo, cresce 10,7%, totalizando R\$27,4 milhões.

Na parte inferior do slide, apenas um *overview* sobre as lojas próprias em que o grupo opera, somando, então, das 289 lojas em operação, das quais 46 são operadas em imóveis próprios, sendo oito em shoppings e 38 em imóveis de rua.

No slide dez, temos os números de receita líquida consolidada. Vale lembrar que essa receita líquida consolidada é o total entre a receita da Riachuelo, a receita da Miller Financeira e, também, a receita do shopping.

A receita consolidada totalizou R\$1,462 bilhão nesse 2T, um crescimento de 10,3%, e no semestre, um número de crescimento muito parecido, 10,4%, totalizando R\$2,676 bilhões.

No slide 11, nós temos os números referentes ao lucro bruto do grupo. O lucro bruto totalizou R\$885,7 milhões nesse 2T, um crescimento de 9,2%, e no semestre cresceu 8,1%, totalizando R\$1,643 bilhão.

Aqui, vale observar o comportamento das margens, então, a linha em azul reporta a margem bruta de mercadorias. Esse é um assunto em que observamos uma queda de margem desde o 2T14. Nesse 2T, o ritmo de queda foi menor, porém, houve uma queda de 1,2 p.p., totalizando 51,1%. No semestre, a queda foi de 2,2 p.p., fechando o semestre em 51,2%.

Aqui, é claro que o desenho dessa curva está muito associado com o ajuste referente aos níveis de estoque que a companhia ultrapassou ao longo de 2015 e início de 2016. É claro que estamos na fase final de ajuste – praticamente não temos mais esse resíduo, como possuíamos ao longo de todo o ano de 2015 e início de 2016.

O que esperamos é que com todos esses efeitos que sobre os quais Flávio comentou, com todo o aperfeiçoamento da construção de coleção, com toda a maior capacidade que se gerará de reposição, cooperação do novo CD, a companhia volte a expandir margem com maior intensidade, no decorrer dos próximos trimestres.

No slide 12, temos os números referentes à despesa operacional. A despesa operacional nesse 2T totalizou R\$587,8 milhões, um crescimento de 11,5%. Se excluirmos o efeito da reoneração da folha de pagamento, com a volta do INSS, esse crescimento seria de apenas 5,6% no trimestre.

No semestre, o crescimento da despesa operacional foi de 12,6%, totalizando R\$1,117 bilhão, usando o mesmo raciocínio, ou seja, olhando sem o impacto do INSS, o crescimento seria de 6,5%.

Na parte inferior do slide, podemos observar o comportamento da despesa operacional por m², então, uma queda de 1,4% nesse 2T e, também, uma queda de 1% no semestre. Se fizer conta por lojas, exatamente os números que o Flávio mencionou no início da abertura do *call*.

Então, aqui, enfim, é um trabalho bastante estruturado, já desde 2014, em busca produtividade, e a companhia vem conseguindo ganhar produtividade e compensar todo esse processo inflacionário que o país vem vivendo.

No slide 13, reportamos exatamente um dos indicadores desse ganho de produtividade, ou seja, no indicador, mostramos a área de vendas dividida pela quantidade de colaboradores; então, se realmente atingimos o pico histórico de produtividade dos últimos anos, fechando o trimestre em 47,7 m² por colaborador. Isso é o que está por trás dos bons números de SG&A.

No slide 14, nós temos os números referentes ao EBITDA do grupo, que totalizou R\$131,8 milhões nesse 2T, uma queda de 25,9% em relação ao 2T15, e totalizou R\$218,1 milhões no semestre, uma queda de 38,3% em relação ao 1S15.

Acho que os principais efeitos, aqui, são a somatória de todos os itens já mencionados; então, uma recuperação de *same-store sales* para um horizonte positivo, porém, ainda, uma trajetória que precisa ganhar ainda mais eficiência por m²; uma contração de margem presenciada nesse 1S como um todo; uma redução do nível de rentabilidade da operação financeira exatamente por causa daqueles pontos sobre os quais comentamos – uma redução do volume de crédito aliado a um crescimento da inadimplência; e, do lado positivo, um forte controle de despesa operacional, uma melhora do ciclo financeiro de caixa, mas não o suficiente para trazer o EBITDA para um crescimento ano contra ano.

No slide 15, apenas os números referentes ao lucro líquido. O 2T encerrou com R\$36,3 milhões de lucro, e no semestre encerramos com R\$47,3 milhões de lucro líquido na última linha.

No slide 16, temos os principais números referentes ao ciclo financeiro do grupo. Esse é um indicador e um elemento que trabalhamos com exaustão ao longo de 2015, e continuamos trabalhando ao longo de 2016 para manter os níveis atingidos.

Então, se observarmos o ciclo como um todo, o 2T15 para esse 2T, é uma melhora de 29,2%, fechando o trimestre com 159 dias e, aí, o que está por trás disso é uma melhora dos níveis de estoque, uma melhora representativa dos níveis de fornecedores, que fechamos o trimestre muito estáveis com os últimos três trimestres, perto de 90 dias e um leve aumento na conta de clientes por conta daquele aumento do 0+8 que mencionamos, quando falamos do cartão Riachuelo e, também, com o *ramp-up* das operações de celular, mas de maneira geral, a companhia passa a gerar mais caixa e apresenta um número de ciclo financeiro significativamente maior do que o reportado ao longo de 2015.

No slide 17, temos o panorama da dívida do grupo; então, o endividamento líquido totalizou R\$1,266 bilhão ao final desse 2T, um número muito parecido com R\$1,186 bilhão reportados ao final do 2T15.

É importante observar que o endividamento líquido ficou em um patamar bastante próximo, só que em relação ao EBITDA, houve um crescimento de 1,4x para 2x, exatamente pela contração de EBITDA que explanamos durante os últimos slides.

Em relação à construção da dívida como um todo, acho que o ponto positivo do trimestre é o movimento muito acentuado de alongamento do perfil da dívida, já dentro desses números, temos R\$200 milhões referentes a uma operação de debêntures realizada nesse 2T, com prazo de três anos e entrando para o 3T, não ainda reportado, aqui, no 2T, mas as informações já são públicas, fizemos uma emissão de um CRI de R\$150 milhões, uma operação de cinco anos, uma taxa muito atraente e, também, uma captação de R\$92 milhões junto ao BNDES.

Dessa forma, a companhia passa a trazer mais qualidade do passivo para o seu balanço e o intuito é continuar exatamente nesse ritmo ao longo dos próximos trimestres.

No slide 18, temos um *overview* de investimentos em ativos fixos do grupo. O total de investimento realizado no semestre foi de R\$93,6 milhões, é claro que é maior concentração em lojas novas e o novo centro de distribuição.

No slide 19, temos os números referentes à quantidade de colaboradores, a companhia encerrou o trimestre com 37.838 colaboradores, um número 3,6% abaixo do reportado no 2T15.

O que está por trás desses números é todo o ganho de produtividade, todo trabalho que vem sendo feito em produtividade no ambiente das lojas, no início desse ano, também, iniciou-se um trabalho de produtividade na matriz e, também, todo o ajuste de custo fixo das operações fabris vis-à-vis as quantidades de produção ideais para a *performance* do grupo.

Seriam esses os nossos principais comentários e, a partir de agora, todo o time está à disposição para as perguntas. Muito obrigado.

Guilherme Assis, Brasil Plural:

Boa tarde à todos. Obrigado por pegarem a minha pergunta. Eu tenho, na verdade, duas perguntas: eu queria entender um pouco, ao longo do trimestre, a dinâmica sobre a qual vocês comentaram brevemente na apresentação entre *ticket* médio e *check out*, tráfego e conversão e como isso conversou com a margem ao longo do trimestre.

Vocês tiveram um aumento de 11% do *ticket* e o *check out* caiu 6% em números arredondados. Vocês fizeram um pênalti aí, se colocarmos uma margem comparada do ano passado tirando o efeito da desoneração da folha, uma queda de margem de 200 b.p., que acho que está claro que vocês estão terminando esse esforço para limpeza de estoque, mas o que eu queria entender é o seguinte: esse *ticket* que cresceu bastante, até um número acima da inflação, isso é o quê? Teve mais venda de inverno?

Vocês falaram que as vendas e a melhor *performance* foram concentradas no Sul e no Sudeste, então acho que esse clima ajudou, e isso pode ter trazido uma melhora do *ticket*, queria ver se é isso mesmo. Ao mesmo tempo, vendendo produtos mais pesados, mas com mais promocionados também. Foi isso que aconteceu?

Eu queria entender essa dinâmica, e olhando para frente agora, que vocês já fizeram um belo esforço de ajuste de estoque, se nós devemos esperar que a margem se recomponha de uma forma bem rápida, olhando já para o 3T e para o 2S, se devemos esperar a margem voltando de uma forma bem rápida – margem bruta de varejo.

Uma segunda pergunta: o Flávio mencionou que a partir do final de agosto tenha, aí, uma nova fase da companhia para a inauguração do novo CD, eu queria saber o que muda na operação, em termos de planejamento, de coleção, de distribuição de coleção, e qual é o *timing* para o *ramp-up* desse CD novo para estar 100% em operação e colhendo os benefícios que ele pode trazer no novo modelo logístico de vocês. Essas são as perguntas. Obrigado.

Tulio Queiroz:

Obrigado. Vamos lá, tem bastante elementos nas suas perguntas. A primeira parte da sua pergunta referente ao ticket médio, a parte de tráfego, conversão e algum efeito de todo esse movimento na *performance* de margem.

Primeiro, acho que parte da sua análise está em linha. Esse crescimento de ticket médio, em parte, tem a ver sim com o frio, com o crescimento forte da venda de itens de inverno. É verdade também que a coleção como um todo, que foi desenhada junto com os novos conceitos, junto com a Fátima também trouxe um valor agregado diferenciado para a coleção.

Nós não podemos esquecer que no decorrer desse processo todo de crise, de aumento de inflação, de contração de renda, a camada da população que mais sofreu realmente foi a parte de baixo da pirâmide. Nós tivemos um desempenho da nossa coleção dos itens mais *low* e também das lojas mais *low*, com nível de desafio muito maior. Isso ficou muito claro para nós. Eu diria que foi a combinação desses fatores.

Em relação à praça de conversão, nós sentimos isso a todo momento ao longo do trimestre. Realmente ainda uma dificuldade de tráfego, de conversão de vendas ao longo de todos os meses. Claro que alterando um pouco a intensidade mês a mês, mas isso foi algo presente ao longo desse trimestre.

Quando você pergunta se a recuperação de margem vai ser de forma acentuada, acho que nós precisamos ter um pouco de cautela, precisamos esperar como o mercado vai reagir como um todo, como vai ser a dinâmica desse consumidor ao longo dos próximos trimestres.

Como o Flávio colocou, temos algumas notícias e uma expectativa muito positiva para os meses que seguirão, para o ano seguinte também, mas só precisamos ter um pouco de cautela em relação à essa intensidade e essa velocidade de recuperação. Nós temos percebido ainda um desafio grande no chão de loja para atrair esse consumidor, para transformar esse fluxo em venda e principalmente, nesse consumidor mais *low*.

Em relação ao novo investimento do grupo, esse CD que nós concluímos agora em agosto, sem dúvida nenhuma, é um investimento muito importante para essa estratégia do grupo como um todo, é uma ferramenta que vai propiciar o nível de assertividade de reposição por SKU, para o *mix* como um todo.

Toda essa questão da variedade que o Flávio mencionou, a baixa profundidade em loja. Você tem um equipamento em que para 100% do seu *mix* você faz a reposição a conta gotas, com nível de precisão muito eficiente tem um potencial de mudança relevante, de *performance*.

Em relação ao cronograma do projeto, nós estamos muito aderentes. Nós temos dito a vocês há alguns meses, que nós devemos fazer essa virada em agosto, é exatamente a data que nós temos hoje, então devemos fazer essa virada até o final de agosto e a mudança em relação à *performance* deve ocorrer em todas as frentes.

Primeiro, nós esperamos um desempenho melhor de vendas por metro quadrado, porque nós acreditamos que a coleção estará mais calibrada, coordenada e, ainda por

cima, com nível de assertividade maior, uma vez que a reação ao mercado vai ocorrer o tempo inteiro, não só por conta do CD, mas também por conta de toda a estratégia que foi traçada nessa comunicação e integração com a fábrica, na verdade, com essa unificação com a fábrica, com todos os softwares por trás disso trazendo toda a velocidade venda, peça a peça, item a item, loja a loja.

É o momento em que você fecha toda essa cadeia e espera uma *performance* de *top line* maior. Junto com isso, e é uma consequência natural, nós também esperamos uma retomada de margens. O que eu peço é uma prudência em relação ao ritmo dessa retomada de margem *all time*.

Guilherme Assis:

Está claro, obrigado.

Ruben Couto, Itaú BBA:

Bom dia à todos, obrigado por pegarem a minha pergunta. Pegando o gancho dessa última pergunta do Guilherme em relação à margem bruta, não só no 2S, mas o que vocês estão esperando para o ano que vem. Vocês podem falar um pouco de como esse novo patamar do câmbio pode ajudar a trazer um pouco de um benefício que vocês tiveram nos últimos 12 meses com toda essa volatilidade?

Tulio, nesse seu comentário sobre tomar cuidado com o patamar, o passo da magnitude e a velocidade que nós vamos ver a recuperação de margem bruta, você pode dar um pouco de que patamar nós podemos buscar? Algo próximo ao nível de 2014, por exemplo, até o fim de 2017? Só para tentarmos balizar um pouco e tentar entender como essas novas coleções e tudo isso que você acabou de mencionar nas primeiras perguntas devem trazer de efeito positivo para a empresa.

Tulio Queiroz:

Ruben, bom dia. Obrigado pela pergunta. Em relação ao efeito de câmbio, sem dúvida, é algo que com certeza ajuda a esfera dos produtos importados, eles voltam a ser mais competitivos, ou seja, tem mais espaço para você buscar produtos atraentes com uma boa oportunidade de margem, porque quando o câmbio estava em um patamar mais elevado, realmente começou a estrangular essas oportunidades.

Inclusive, acho que foi um movimento natural do varejo. Nós, como temos fábrica própria, viemos em um movimento naquele patamar de câmbio de diminuir a participação de importados, com esse novo patamar é claro que você já olha para a operação de importados com novos olhos. Você passa a ter uma gama de oportunidades de produtos atraentes, com margem relevante muito mais ampla e, sem dúvida alguma, isso pode trazer reflexos muito positivos, não só para margem como para venda. Esse é um ponto que, sem dúvida nenhuma, é benéfico.

Em relação à retomada do patamar de margem, é claro que internamente nós estamos trabalhando para recuperar ao menos os patamares vivenciados pela companhia em 2014. Mas, na verdade, se nós observarmos, o trabalho aqui envolve principalmente duas frentes, não só a busca da margem praticada em 2014, como uma busca de uma maior *performance* de venda por metro quadrado, uma *performance* que ultrapasse ao menos o nível inflacionário dos últimos anos.

Nós sabemos que temos uma lacuna em relação ao desempenho de vendas por metro quadrado a ser conquistada e aprimorada. E a margem é consequência de muito do que conversamos aqui em relação ao que estamos fazendo com a coleção, em relação ao investimento do CD, à integração com a margem, a essa capacidade de reação ao que efetivamente está se performando na área de venda e em relação à nossa capacidade de trazer essa harmonia da coleção para as lojas.

Eu diria que, sem dúvida nenhuma, o número de 2014 é algo muito presente em nossas memórias. É algo que nós buscamos. Eu diria até mais: todo esse investimento e todo esse desenho estratégico que foram feitos, vale lembrar que foram trabalhados ao longo de 2012, 2013 e 2014. Nós esperamos, no futuro, ultrapassar os patamares de 2014.

É claro que para isso você tem que criar uma consistência de construção de coleção, de exposição dessa coleção, de operação de loja e logística para que isso efetivamente se transforme em realidade.

Ruben Couto:

Entendi, está claro. E se eu puder fazer mais uma, só confirmar a expectativa de vocês na divisão de *consumer finance*. Acho que o crescimento das despesas com PDD parece estar desacelerando trimestre a trimestre, mas pelo que você mesmo comentou, nós começamos a ver arrefecimento só no 4T. É isso mesmo?

Nós estávamos com uma expectativa de que já no 3T nós possamos ver o crescimento de EBITDA da divisão, mas não sei se é isso que vocês estão esperando também. Você pode dar mais um pouco de cor nesse sentido? Nós podemos esperar crescimento do EBITDA do *consumer finance* para o 3T e 4T, ou é mais algo para o fim do ano, quem sabe começo no começo do ano que vem? Obrigado.

Tulio Queiroz:

Acho que é um ponto muito bem colocado e nós vimos conversando no decorrer das últimas teleconferências sobre essa menor rentabilidade da operação financeira a partir já do 3T15. Eu diria que esse ciclo de contração de margem EBITDA ou do crescimento do EBITDA ano contra ano realmente se encerra nesse 2T16. A partir do 3T, é claro que você volta a ter uma recuperação.

De novo, vamos ter prudência na intensidade, mas, sem dúvida nenhuma, você passa a muito provavelmente caminhar na esfera positiva desse sentido. Exatamente por isso, todos os estoques de provisão, toda aquela questão de você limpar a sua carteira que performou em um nível de perda real mais alto a partir do 2S15, junto com uma desaceleração da concessão de crédito que na margem reduz a sua receita da operação financeira, você equaliza esse ciclo agora nesse último trimestre reportado.

A partir do 3T, nós estamos com volumes menores da operação, principalmente empréstimo pessoal, diminuimos também o ritmo da emissão de cartões bandeira, então você volta a girar em um nível de rentabilidade mais saudável, podendo sim ser possível uma volta do crescimento do EBITDA na operação financeira. Lembrando sempre da cautela em relação à intensidade.

Ruben Couto:

Perfeito, bem claro. Obrigado, Tulio.

Guilherme Mazini, Kinea:

Boa tarde. A minha pergunta é com relação ao *same-store sales*. Eu queria saber se você poderia abrir mais ou menos como foi o *same-store sales* ao longo dos meses do 2T para entender como foi essa inversão do lado negativo para o positivo.

E se você puder falar um pouco também do que você viu no mês de julho com relação ao *same-store sales*, acho que seria interessante. Seria isso, obrigado.

Tulio Queiroz:

Em relação à *performance* mês a mês, é claro que, de maneira geral, o desenho do *same-store* foi construído em um patamar muito próximo. Destacando alguns elementos mensais, sem entrar em muitos detalhes, nós tivemos um abril melhor e mais positivo. Chegou até a gerar certo ânimo adicional em relação a todo cenário presente naquele momento, então realmente um número muito positivo em abril.

O nível de desempenho de vendas em maio, que é uma data extremamente importante por conta do Dia das Mães, nós tivemos um Dia das Mães mais difícil, então maio foi um mês mais difícil. Eu diria que junho ficou no meio termo entre um mês e outro. Não foi tão difícil quanto maio, mas também não chegou nem perto do desempenho positivo como nós vimos em abril.

De novo, é claro que nós aqui na gestão do dia a dia da companhia, estamos relativamente acostumados com esse tipo de oscilação. Nós sabemos o impacto de algumas datas e sem dúvida nenhuma essa reversão de maio para junho, essa melhora em junho foi muito por conta da intensificação do frio. O frio ajudou muito a performance da coleção de inverno e, conseqüentemente, a performance do trimestre como um todo.

Guilherme Mazini:

E o que você pode nos falar de julho?

Tulio Queiroz:

Eu acho que eu posso falar pouca coisa. Eu vou usar o mesmo tom que eu usei em outra pergunta. Acho que a *performance* vem em linha com o planejado pela companhia, mas de novo, tem uma série de elementos, expectativas positivas na mesa, alguns dados animadores. Nós só precisamos ter cautela para aguardar que todos esses elementos efetivamente ocorram na área de venda.

Claro, de novo, isso estará muito relacionado com a harmonia da coleção, com a disponibilidade desses produtos na loja, com a *performance* da operação de loja em si. E junto com isso, a grande novidade, a partir de agosto um nível de reposição e de assertividade na reposição com o novo CD, adicional para a operação como um todo, até porque agora no *mix* da reposição do novo CD entra toda a parte de moda.

Então hoje a reposição por SKU já é algo presente no *mix* de básicos, mas a partir do novo CD, nós já passamos a fazer essa reposição de todo o universo modal. Há elementos positivos não só da esfera macroeconômica, mas também micro aqui da

companhia para os meses seguintes, só precisamos aguardar o *timing* e a intensidade no decorrer dos próximos meses.

Guilherme Mazini:

Obrigado.

Operadora:

A sessão de perguntas e respostas está encerrada. Gostaria de passar a palavra ao Sr. Tulio Queiroz, CEO, para as considerações finais.

Tulio Queiroz:

Eu gostaria de agradecer mais uma vez a todos os presentes nessa teleconferência e dizer que toda a equipe aqui presente continua à disposição através dos nossos contatos. Muito obrigado e tenham todos uma boa tarde.

Operadora:

A teleconferência dos resultados da Guararapes Riachuelo está encerrada. Por favor, desconectem suas linhas agora.

“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.”