

Operadora:

Boa tarde, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência do Magazine Luiza para discussão dos resultados referentes ao 3T12.

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 conferência, passamos a palavra ao Sr. Marcelo Silva, CEO, que fará a apresentação. Por favor, Sr. Marcelo Silva, pode começar.

Marcelo Silva:

Boa tarde a todos. Obrigado por participarem da nossa teleconferência sobre os resultados do 3T12. Aqui comigo estão todos os diretores executivos da Companhia: o Roberto Bellissimo, que é o nosso Financeiro e Relações com Investidores, Fabricio Garcia, Diretor Comercial, Frederico Trajano, Diretor de Vendas e Marketing, Isabel Bonfim, Diretora de Administração e Controle, Marcelo Barp, Da LuizaCred, e a Tatiana Perim, de Relações com Investidores.

Eu gostaria de iniciar na página três, com os destaques do 3T, primeiro falando sobre o nosso crescimento de vendas. Em relação ao 3T11 nós crescemos 15%, e desses 15%, 9,6% foi crescimento mesmas lojas, com destaque para a Internet, que cresceu 25%, e as lojas físicas cresceram 7,4%. Precisamos destacar que a base de comparação é com o 3T11, é uma base elevada, e também a conjuntura econômica agora no 3T, com certa desaceleração da economia brasileira.

Mesmo assim, é um crescimento sustentável. Nós temos conseguido evoluir a nossa margem bruta, está 33% da receita líquida, aumentamos 0,8 p.p. em relação ao ano anterior. Mantivemos essa margem em relação ao 2T, e temos mantido nossa disciplina financeira de procurar limitar as vendas sem juros nas nossas unidades. Além disso, a taxa de aprovação de crédito continua bastante conservadora, seguindo as políticas de crédito que vêm do nosso parceiro Itaú.

Sempre temos comentado e um dos nossos focos neste ano seria a conclusão do

processo de integração das Lojas Mais no Nordeste, e concluímos. Faltaram algumas lojas em outubro, que já foram completadas no próprio mês de outubro, e agora esperamos, com isso, uma melhoria de margem bruta já a partir do 4T12, principalmente em 2013.

Certamente que com os sistemas unificados teremos uma maior eficiência na gestão dos estoques, de preços, e também na redução das despesas operacionais, despesas administrativas de *back office*, e assim por diante.

Vale a pena mencionar que em um ano nós concluímos satisfatoriamente a integração de duas redes com quase 250 lojas: a rede Baú, em fevereiro, e agora as Lojas Maia em outubro.

Continuamos o programa de redução de custos e despesas, que foi um dos focos mais importantes da Companhia em 2012. Conseguimos reduzir 0,8 p.p. na despesa de vendas, despesas gerais, que já aparece com uma redução na receita líquida comparado com o 3T11.

O nosso plano de expansão e investimentos em infraestrutura tem andado como previsto. Nós investimos R\$45 milhões nesse trimestre, abrimos cinco novas lojas convencionais e demos andamento ao investimento de mais nove lojas. No final, comentamos o total de lojas que serão abertas agora em 2012.

Temos feito um programa bastante avançado de reforma de lojas, e continuamos os investimentos em logística e em tecnologia.

Neste trabalho de integração das Lojas Maia, estão reportadas no nosso relatório as despesas extraordinárias de integração, que totalizaram R\$6 milhões, basicamente em treinamento, viagens de funcionários do Nordeste para o Sudeste e vice-versa, e com a virada das lojas na região metropolitana de Salvador.

Com relação à LuizaCred, nós melhoramos muito os indicadores de atraso. Trimestre a trimestre, nós temos uma carteira com atraso acima de 90 dias cada vez melhor. Estamos mantendo o nosso conservadorismo, as taxas de aprovação têm se mantido reduzidas, e nos resultados da LuizaCred incluem-se provisões robustas para devedores duvidosos, que são advindas do nosso parceiro, o Banco Itaú.

Finalmente, o resultado líquido do Magazine Luiza consolidado é absolutamente incipiente, principalmente pelo impacto que as vendas no 3T não foram rigorosamente dentro da nossa expectativa, foram abaixo do esperado, apesar do crescimento que eu mencionei, mas tivemos os gastos extraordinários de integração nas lojas do Nordeste, e também o conservadorismo das provisões para devedores duvidosos na LuizaCred, que foram os principais fatores que reduziram nosso resultado para um número que eu considero muito incipiente.

Finda a apresentação dos destaques, eu gostaria agora de passar agora para o Roberto Bellissimo, para que ele fale dos destaques. Na página quatro nós colocamos ilustrações das inaugurações que fizemos agora no 3T, em várias localidades; aí tem apenas algumas fotos para ilustração.

E eu gostaria, então, de passar para a exposição dos principais indicadores financeiros e operacionais com o Roberto.

Roberto Bellissimo:

Boa tarde a todos. Na página seis, nós destacamos a evolução da receita bruta. Primeiro no varejo, quando faturamos R\$2 bilhões no 3T, um crescimento de 14,7% em relação ao 3T11, principalmente pelo crescimento mesmas lojas, crescimento do e-commerce, maturação das lojas novas.

Vale a pena ressaltar que, no Nordeste, vendemos R\$287 milhões, o que representou 14,2% das vendas totais do varejo. Foi um pouco menor que no 2T, quando vendemos um pouco mais de R\$300 milhões, principalmente pelo processo de transição e integração de sistemas e reforma das lojas de Salvador, que aconteceram ao longo de agosto e setembro, principalmente.

Depois disso tudo, as vendas do Nordeste já voltaram a crescer em um ritmo acima da média do Sul, Sudeste e Centro-Oeste, como tem sido nos últimos trimestres.

No gráfico abaixo, em termos de faturamento consolidado, o Magazine cresceu um pouco mais, 15,2%, impulsionado pelo crescimento do segmento de financiamento ao consumo, principalmente, que cresceu 23% e foi estimulado pelo aumento das vendas via CDC, que é crédito direto ao consumidor, e participação de serviços também.

No próximo slide, na página sete, mostramos a evolução do crescimento das vendas pela internet, que alcançaram R\$269 milhões no 3T, um crescimento de 25,5% em relação ao ano passado, ganhando também participação de mercado no e-commerce com um todo.

O crescimento acumulado está em 37%, também bem acima da média de mercado, e isso em função do aumento do *mix* de produto, conteúdo, investimentos em infraestrutura, tecnologia, e o nosso modelo que é multicanal, totalmente integrado com o varejo de lojas físicas, também.

No próximo slide, na página oito, mostramos o crescimento da receita líquida, que cresceu em linha com a receita bruta, 15,1% no 3T, acumulado 21,4%, um crescimento acima de 20% no ano, bastante elevado. Em termos de lucro bruto, também um crescimento de 18% no trimestre e 21,7% no ano.

No trimestre, a margem bruta ficou em 33,5%, acima da margem bruta do ano passado, que tinha sido 32,7%.

Especificamente no varejo, a margem bruta foi levemente menor do que o ano passado, por uma questão de *mix* e crescimento da Internet, mas foi brevemente acima da margem bruta do 2T, e ainda não reflete as melhorias esperadas para a operação do Nordeste, que teve margem bruta ainda no patamar de 25%, comparado com 29% para as lojas Sul, Sudeste e Centro-Oeste, que esperamos reduzir essa diferença daqui para frente.

No próximo slide, na página nove, nós mostramos a evolução das despesas operacionais neste trimestre comparado com o mesmo trimestre do ano passado. As despesas com vendas ficaram praticamente no mesmo patamar, em 21% da receita líquida. Como o Marcelo Silva comentou, a diluição neste trimestre foi muito baixa, não

houve diluição, mas esperamos daqui para frente uma diluição uma maior, com aceleração do crescimento também.

Nas despesas gerais e administrativas houve uma diluição importante, de 5,6% para 4,9%, em linha com o nosso planejamento desde o início do ano. Na linha de provisões para devedores duvidosos houve um aumento de 4,2% para 4,6%, conforme nós explicamos na LuizaCred. E na linha de outras receitas e despesas operacionais houve uma redução das receitas líquidas, de R\$62 milhões para R\$13 milhões, que detalhamos no próximo slide, na página dez.

Na página dez, mostramos primeiro que a apropriação de receitas diferidas no 3T11 tinha sido de R\$12 milhões; abaixo nós mostramos que neste trimestre foi R\$8 milhões, que é o patamar recorrente daqui para frente, em função da mudança de critério de apropriação.

Do lado, as despesas de integração no ano passado haviam sido de R\$11 milhões, caíram para R\$6 milhões, e praticamente acabaram com a integração concluída agora em outubro.

A linha de operações de crédito pessoal, *profit sharing*, foi reduzida de R\$12 milhões para R\$5 milhões, e R\$5 milhões também é um patamar mais recorrente daqui para frente, e os R\$12 milhões acima ainda tinham parte do produto empréstimo pessoal, que foi migrado para a LuizaCred e hoje faz parte da receita de intermediação financeira da LuizaCred.

No ano passado tivemos uma reversão, um ganho fiscal de R\$33 milhões na Maia, este ano tivemos um ganho fiscal de R\$5 milhões. No ano passado, nesse trimestre, a LuizaCred também tinha sido beneficiada pela venda estruturas de divulgação para a Itaú Card, no valor de R\$22 milhões, que foi um fato não recorrente, não tivemos neste ano. E com isso tudo as outras receitas diminuíram de R\$62 milhões para R\$13 milhões.

No próximo slide, na página 11 mostramos a evolução do EBITDA total. No 3T foi de R\$69 milhões, equivalente a 3,7% da receita líquida, comparado com R\$92 milhões no 3T11.

Embaixo mostramos a reconciliação do EBITDA reportado para o EBITDA ajustado. No ano passado o EBITDA ajustado foi de R\$94 milhões, neste ano ele evoluiu de R\$69 milhões para R\$70 milhões, e uma margem de 3,8%, que ainda não reflete a integração do Nordeste, ainda reflete as despesas com provisões para devedores duvidosos conservadoras, e ainda não reflete toda a diluição de despesas esperadas da maturação das lojas novas, também.

No próximo slide, página 12, mostramos a evolução das despesas financeiras, que passaram de R\$37 milhões para R\$41 milhões, uma diluição de 2,3% para 2,2% da receita líquida, impactada positivamente pela queda do CDI e parcialmente compensada pelo aumento da necessidade de capital de giro, principalmente pelas vendas via cartão de crédito de terceiros.

No próximo slide, na página 13, mostramos que no 3T o lucro líquido contábil foi de R\$2 milhões e nos 9M ainda negativo, R\$-16 milhões. Abaixo mostramos o lucro líquido ajustado neste trimestre, com despesas e receitas extraordinárias

relativamente baixas. O lucro líquido foi de R\$2 milhões reportado para R\$3 milhões ajudado.

No próximo slide, mostramos uma abertura dos investimentos que estão ocorrendo em linha com o nosso planejamento para o ano. Neste trimestre, o Magazine realizou a maior parte dos investimentos previstos para o ano também, especialmente com as reformas, que foram R\$19 milhões no 3T, principalmente com as reformas das lojas de Salvador.

Depois, no próximo slide, mostramos alguns indicadores operacionais, a partir da página 16. O Magazine encerrou o 3T com 736 lojas, uma evolução de 52 lojas comparado com um ano atrás.

Em termos de crescimento mesmas lojas físicas, mostramos no 3T 7,4%, 9,3% incluindo e-commerce, e o total, 14,7%. E aqui, à esquerda, vocês podem ver o crescimento do ano passado, o que mostra que base de comparação do ano passado havia sido muito elevada, 20% de crescimento mesmas lojas.

No 4T, por consequência, a base de comparação já será bem mais baixa, já será ao redor de 10%, e por isso esperamos uma aceleração do crescimento. Abaixo, em termos de idade média das lojas, temos cerca de 280 lojas ainda com menos de três anos; cerca de 1/3 das nossas lojas ainda não estão maduras.

No próximo slide, mostramos na página 17 uma evolução do *mix*, onde se pode ver a queda na participação do cartão Luiza, de 34% para 19% nas vendas dentro do Magazine Luiza, principalmente pelo conservadorismo na aprovação de crédito, parcialmente compensado pelo aumento no CDC, que evoluiu de 11% para 19%, e pelas vendas via cartão de crédito de terceiros, que passaram de 30% para 34%. E as vendas à vista e entrada também aumentaram um pouco, de 25% para 28%.

O faturamento da LuizaCred, à direita, alcançou também R\$2 bilhões, incluindo R\$1,29 bilhão fora do Magazine, nas lojas como um todo, onde a LuizaCred se beneficia gerando receitas adicionais com esse lucro fora das lojas também. E com destaque para o CDC, que evoluiu de R\$171 milhões para R\$316 milhões no trimestre, também.

No próximo slide, mostramos a evolução da base de cartões Luiza, que está em 4 milhões, um pouco abaixo do ano passado, pelo conservadorismo na concessão de novos cartões, e a evolução da carteira bruta de crédito, que passou de R\$3 bilhões para R\$3,4 bilhões. A carteira do CDC alcançou R\$767 milhões.

No próximo slide, na visão dessa mesma carteira por faixa de atraso, onde destacamos que as carteiras vencidas acima de 90 dias foram reduzidas de 11,6% em junho para 10,4% em setembro, comparado com 13,6% um ano atrás, o que indica uma melhoria significativa no perfil da carteira.

O total de carteira em atraso acima de 90 dias diminuiu R\$45 milhões neste trimestre, passando de mais ou menos R\$400 milhões para R\$355 milhões, e mantendo o nível de provisões, o saldo de provisões no balanço em R\$460 milhões, e o índice de cobertura da LuizaCred aumentou de 117% em junho para 129% em setembro.

Depois falamos de expectativas, e eu passo a palavra para o Marcelo Silva de novo.

Marcelo Silva:

Eu gostaria de encerrar essa primeira parte falando das expectativas para esse último trimestre, que está em curso, e para 2013, reafirmando o crescimento das nossas vendas de uma forma bastante consistente, a maturação das novas lojas, as lojas do Nordeste, as vendas na Internet. Inclusive, neste 4T temos uma expectativa bem melhor que no 3T.

Começamos, principalmente a partir de 2013, a usufruir da diluição dos custos gerais, então a integração das duas redes; veremos benefícios também na gestão do capital de giro, controle dos estoques e preços, e conseqüentemente deveremos aumentar, como o Roberto mencionou, a melhoria nas margens nas lojas do Nordeste.

Nesse 4T, em outubro, fizemos a virada da marca de Salvador. No ano passado, havíamos feito de Recife, Fortaleza e Maceió, e fizemos agora em outubro em Salvador, com um sucesso muito grande. As vendas cresceram significativamente, quer seja pelo aumento do *mix* de produtos, o ambiente das lojas muito mais moderno, atraente, no padrão do Magazine Luiza.

Nesse último trimestre, estamos concluindo a abertura de nove novas lojas, o que totaliza 22 novas lojas neste ano, 12 no Nordeste e dez no Sul e Sudeste. Já esperamos um resultado bem melhor no 4T12, bem superior ao último trimestre de 2011, pela maturação das lojas, pela redução das despesas, pela captura das sinergias provenientes das integrações que fizemos das redes Maia e Baú, principalmente durante o ano de 2013, sem dúvida alguma.

Acreditamos firmemente que vamos começar a colher os frutos desse trabalho que decidimos focar neste ano, de racionalização de custos e da conclusão da integração das lojas; e agora, com o processo de maturação, também deveremos apresentar melhores resultados no 4T, e principalmente no ano de 2013. Acreditamos firmemente nessa afirmação.

Muito obrigado, e agora toda a nossa Diretoria presente aqui está à disposição para responder aos participantes da teleconferência, a qualquer pergunta que venham a ter sobre o Magazine Luiza. Por favor, fiquem à vontade.

Fabio Monteiro, BTG Pactual:

Boa tarde. Minha pergunta é sobre as Lojas Maia. Vocês mencionaram que a margem bruta lá está cerca de 4 p.p. menor que o resto da Empresa. Eu queria saber o que vocês imaginam em termos de reduzir essa diferença, se dá para reduzir para zero, ou reduzir pela metade, em quanto tempo, e como isso será feito; se o que vai pesar mais será compra conjunta, ou mesmo ajuste de *mix*, ou ajuste na precificação dos produtos. Se pudessem dar uma ideia, por favor. Obrigado.

Marcelo Silva:

Agora, com a integração, nós começamos a enxergar muito melhor os nossos estoques, as nossas margens, que são os mesmos sistemas que nós temos no Magazine Luiza. Com isso, começamos a ter uma visibilidade muito melhor. Desde o ano passado nós já fazemos as compras conjuntas, temos algumas compras locais, de fornecedores locais, mas mais de 90% das compras são feitas em conjunto.

Então, é uma crescente. Trimestre a trimestre nós estamos evoluindo com a melhoria das margens. Tem mercado para mercado, *mixes* diferente, mas também estamos introduzindo o *mix* do Magazine Luiza lentamente e gradualmente nas nossas lojas.

Acreditamos que dentro de um ano, ao longo do ano de 2013, aproximaremos as margens do Nordeste com as do Sudeste. Não tem grandes diferenças, a não ser a distância do frete daquilo que adquirimos aqui no Sudeste e mandamos para o Nordeste.

Tem diferenças. A Internet tem margens diferentes, determinadas lojas do interior podem ter *mixes* diferentes, mas no *cômputo* geral nós percebemos uma evolução gradual das margens, e que certamente se aproximará das margens do Magazine Luiza como um todo.

Durante o ano de 2013, agora que estamos com os sistemas integrados, vamos começar a ver isso com muito mais clareza. É uma questão de gradualmente ajustarmos as margens do Nordeste.

Fabio Monteiro:

OK. E com relação às despesas da Empresa como um todo, queria ter uma ideia de que vocês esperam para os próximos 12, 18 meses em termos de economia em relação à venda, como percentual das vendas. O que dá para imaginar de melhora de SG&A em relação à venda nos próximos 12, 18 meses? Obrigado.

Marcelo Silva:

Nós já vimos capturando essa redução. Nós temos aqui um projeto de racionalização de custos e despesas, que vamos continuar no ano de 2013 com muita força; já vemos nas despesas administrativa.

Com a integração das Lojas Maia, transferimos muitas funções de *back office* para o Sul e Sudeste, Franca e São Paulo, e isso também refletirá 2013 fortemente. Começamos a ter uma avaliação da performance loja a loja, setor por setor no Nordeste, então isso irá necessariamente refletir, tanto nas vendas das margens quanto nas despesas loja a loja, região por região.

Nós temos segurança absoluta em afirmar que vamos capturar ganhos de sinergia. Não posso afirmar números precisos, primeiro porque nós estamos exatamente neste momento fazendo fechamento do nosso orçamento para 2013, mas seguramente nós apresentaremos ganhos de sinergias.

Fabio Monteiro:

Obrigado, Marcelo. Por fim, só uma última pergunta: como a Empresa, não só Magazine Luiza, mas outras empresas também, está vendo o aumento do peso do

CDC? Queria ouvir se vocês veem isso como uma coisa que veio para ficar, como vocês estão sentindo esse produto no mercado, mais forte? Se vocês pudessem comentar um pouco. Obrigado.

Marcelo Silva:

Nós fizemos um estudo junto com o Itaú sobre a LuizaCred, e percebemos que determinados clientes, novos clientes, em algum momento era bem mais adequado que oferecêssemos o CDC em vez do cartão, pelos custos que o cartão traz etc.

Para aquele perfil de clientes em que o CDC cabe melhor, estamos intensificando a adoção do CDC. E para aqueles clientes que têm características de podermos oferecer um cartão, e também para os clientes antigos, continuamos com o cartão Magazine Luiza em plena atividade. Mas novos clientes, com características de primeira compra, nós oferecemos, em primeiro lugar, o CDC. Isso é algo que acho que veio para ficar, sim.

Barp, você poderia acrescentar?

Marcelo Barp:

Boa tarde, Fabio. Vale reforçar que, quando falamos CDC, no fundo é um parcelamento simples para o cliente. Nós detectamos que alguns dos nossos clientes faziam a primeira compra com o cartão e depois não voltavam a utilizá-lo, cartão, e nós acabamos tendo que arcar com os custos de processamento do cartão de crédito, o limite, que ficava permanentemente exposto; lembrando que no caso do CDC, à medida que o cliente paga, esse *outstanding* vai se reduzindo, portanto ele acaba tendo um risco reduzido.

Então, esse composto nos permite atender melhor esse cliente, e ter uma taxa de aprovação dentro do mesmo conceito de risco que é usado para o cartão, mas como ele tem receitas maiores e custos menores, e o *outstanding* é reduzido à medida que o cliente paga, mantendo o risco eu consigo aprovar um número maior de clientes.

E outro ponto que vale a pena destacar é que o cliente que ao longo do pagamento do CDC demonstra ter perfil para ter um cartão, nós vamos, sim, abordar com uma operação de *cross-selling* também barata, através do relacionamento com a loja, para que ele venha a ter um cartão, à medida que ele vá demonstrando o comportamento no CDC. Então, essa é uma tendência para ficar.

Frederico Trajano:

Fabio, só complementando, a curva de resultados do CDC é mais positiva no curto prazo do que o cartão, que é um produto em maturação, mais de longo prazo. Como impacto para o resultado da LuizaCred ele tende a ser positivo, aumentando sua participação no *mix* total.

Fabio Monteiro:

OK, concordo. Muito obrigado a todos.

Irma Sgarz, Goldman Sachs:

Boa tarde. Voltando à pergunta sobre as margens, vocês até separaram a margem só olhando para varejo, excluindo as Lojas Maia, as lojas do Nordeste que ficaram em 29,4% neste trimestre. Quando você compara esses 29,4% com o ano passado, como ficou a evolução?

Eu estou tentando chegar a uma estimativa da magnitude da pressão da Internet, e também queria entender como vocês enxergam a evolução disso daqui para frente, se dá para ofertar isso com os ganhos de margem no Nordeste, ou deveríamos até ver um aumento na margem consolidada do varejo, ou seja, que as sinergias capturadas no Nordeste mais que compensam a pressão vinda da Internet? Obrigada.

Roberto Bellissimo:

Boa tarde, Irma. Sobre a margem do Sul, Sudeste e Centro-Oeste sem as Lojas do Baú neste trimestre comparado com o ano passado, podemos falar que no ano passado ela tinha sido de 29,5% no Magazine, mais 23,2% nas Lojas do Baú. 29,4% é um pouco menor que a do Magazine, o que mostra que as lojas do Baú já estão com uma margem muita parecida com as lojas do Magazine no Sul, Sudeste e Centro-Oeste, também, reforçando o ponto que esperamos que, depois da integração de sistemas, consigamos evoluir as margens brutas das lojas do Nordeste para o patamar das lojas do Sul, Sudeste e Centro-Oeste, porque são margens muito parecidas em todas as regiões.

Então, esse nível de 29,4% ficou só um pouco menor que os 29,5% do Magazine. E olhando daqui para frente, a Internet tende a crescer acima da média da Empresa; acreditamos que a participação da Internet, que está quase 15% das nossas vendas, tende a crescer.

Na Internet existia margem bruta, alguns pontos percentuais menor que a média, mas essa margem bruta é muito compensada com despesas operacionais muito abaixo da média também, de forma que a margem EBITDA da Internet tende a elevar a margem EBITDA consolidada daqui para frente, ainda que reduzindo como tendência a margem bruta, mas reduzindo mais do que proporcionalmente as despesas.

Irma Sgarz:

Perfeito. Obrigada.

Tobias Stingelin, Banco Santander:

Boa tarde a todos. Desculpe se eu fizer uma pergunta que já foi feita, eu só consegui entrar mais tarde no *call*. Aproveitando o gancho da internet, nós vemos claramente uma tendência entre alguns *players* do mercado de reduzir as taxas de crescimento, justamente em função de muita pressão competitiva na margem bruta e também no *bottom line*, e acreditando que eles fazem também uma contabilidade clara, que eles analisam de perto os resultados, e obviamente vocês analisam muito bem a performance, fazem a conta na vírgula; eu queria saber se vocês não acham também que em algum momento vocês deveriam chegar para essa fase de ter que reduzir um pouco o crescimento, ou se o *mix* de vocês hoje em dia já é diferente, talvez tenha muito mais móveis do que os outros *players*, então em função disso talvez seja um pouco melhor para proteger mais a rentabilidade da Internet.

Eu queria entender um pouco melhor a estratégia com relação ao crescimento do *top line* e *bottom line* na Internet, e depois eu quero fazer uma pergunta sobre crédito, por favor. Obrigado, de novo.

Frederico Trajano:

Primeiro eu queria falar que a nossa contabilidade é muito clara em relação à Internet. Os números são bem segregados internamente para nossa gestão gerencial. Nós não reportamos isso para o mercado por uma decisão, por enquanto, estratégica do Grupo.

Nós só não mostramos esses números nos nossos demonstrativos de resultados, mas internamente temos uma visão bem detalhada da venda, da margem específica da Internet, das despesas, e um rateio muito preciso de tudo que é despesa compartilhada também. Nós temos um P&L totalmente apartado e bem separado para nossa gestão interna.

Falando especificamente sobre isso, neste ano nós estamos crescendo as vendas no acumulado em torno de 37% em relação ao ano passado, mantendo margem bruta. No nosso caso específico, nós estamos conseguindo, diferente do mercado, crescer bem acima do que está se observando, com manutenção de margem bruta da Internet especificamente, e conseqüentemente aumento de rentabilidade EBITDA e de lucro líquido do canal também, embora não divulguemos especificamente os números referentes a essa operação.

Para nós, não há nenhuma razão para desacelerar significativamente o crescimento, porque estamos conseguindo crescer com aumento de eficiência, de conversão e de melhor atividade da operação de marketing digital.

Tobias Stingelin:

Obrigado pela resposta. Vocês têm como dar uma ideia, talvez em grandes linhas, de como o *mix* de vocês na internet hoje em dia? Se ele mudou, até para tentarmos entender se do ano passado para este ano mudou bastante ou não.

Frederico Trajano:

O *mix* não mudou. As margens brutas estão se mantendo estáveis em relação ao ano passado, o que significa que quase todas as categorias estão crescendo em um mesmo patamar, em torno de 37%, de novo, bem acima do mercado.

Tobias Stingelin:

OK. Mas, por exemplo, móveis de vocês são 30%, 20%, 15%? Eletro é 80%? Dá para dar uma ideia ou vocês preferem não falar?

Frederico Trajano:

Esse número nós não podemos passar. Desculpe, Tobias.

Tobias Stingelin:

Está ótimo. E só com relação ao crédito, não sei se essa pergunta já foi feita ou não, como vocês estão vendo a questão de spreads para o ano que vem? Obviamente que era uma discussão bastante forte há algumas semanas, agora a discussão morreu um pouco, mas como vocês enxergam o cenário para o ano que vem em relação a juros, spreads, para a operação financeira especificamente?

Marcelo Barp:

Bom dia. Tobias, nós vimos nos preparando. É um cenário de mercado que está presente, sim, e também já era uma vontade nossa obviamente cobrar sempre o menos possível de nossos clientes em relação à concorrência.

Aliás, nós nunca fomos *players* de taxas mais altas, e vimos nos preparando, tanto através da redução de nossas despesas pré-operacionais; estamos fazendo um movimento de sinergia com os vendedores do próprio Magazine, para que a nossa despesa de pessoal seja diluída nesse sentido, como também o lançamento de novos produtos.

Eu cito aqui o nosso plano de incorporar o Itaú Card 2.0 às nossas operações ao longo do ano de 2013, essa é uma coisa que está no nosso planejamento. Outra ação que nós fizemos foi o lançamento do crédito pessoal no nosso cartão de crédito a taxas significativamente mais baixas que as que nós tínhamos antes. Com essas ações, estamos nos tornando mais robustos para cobrar do cliente taxas em linha com o que o mercado está cobrando.

Tobias Stingelin:

Basicamente é pela introdução de novos produtos?

Marcelo Barp:

Novos produtos e aumento da nossa eficiência.

Tobias Stingelin:

Está ótimo. Obrigado.

Operadora:

Não havendo perguntas, gostaria de retornar a palavra ao Sr. Marcelo Silva para suas considerações finais. Por favor, Sr. Marcelo, pode prosseguir.

Marcelo Silva:

Muito obrigado a todos pela participação. Quero reafirmar o que acabamos de comentar, nossas expectativas são muito positivas já a partir do 4T. Esperamos um ano de 2013, do ponto de vista da economia brasileira, melhor do que 2012.

Independentemente disso, nós mantemos o nosso crescimento geralmente acima da média do mercado, mesmas lojas, crescimento da Internet, uma sinergia das nossas redes já totalmente integradas.

Acreditamos firmemente em um ano de 2013 bem melhor do que 2012, colhendo os frutos da nossa gestão, do foco que tratamos para 2012, que certamente se reverterá em melhores resultados para a Companhia. Muito obrigado a todos, e até a próxima oportunidade.

Operadora:

Obrigada, a teleconferência dos resultados do 3T12 do Magazine Luiza está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham uma boa tarde.

“Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o website de relações com investidor (e/ou institucional) da respectiva companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição.”