

Operadora:

Bom dia, e obrigada por aguardarem. Sejam bem vindos à teleconferência do Magazine Luiza para a discussão dos resultados referentes ao 3T13.

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 desse evento estará disponível logo após o 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 à Sra. Luiza Helena Trajano, presidente do Magazine Luiza, que fará a apresentação. Por favor, Sra. Luiza, pode prosseguir.

Luiza Helena Trajano:

Bom dia a todos. Muito obrigada por estarem presentes. Estamos reunidos aqui com toda a equipe, e agora mesmo a equipe falará com vocês, o Marcelo, nosso CEO, e o Beto, nosso CFO e todo mundo. Quero só dar um bom dia e dizer que estamos dentro daquilo que prevíamos, dentro do que prometemos.

Estamos evoluindo a cada trimestre, e vamos continuar evoluindo. Foi um trimestre que estamos muito satisfeitos, mas sabemos que temos um caminho muito longo pela frente. Estamos conscientes disso e estamos diariamente perseguindo isso.

Falamos com alguns investidores, o trimestre foi melhor do que os jornais estavam falando, e eu já vinha dando esse aviso para o pessoal. Os jornais mostravam muito o lado do copo vazio, principalmente no nosso segmento, não sei se motivados pelo endividamento da população, que caiu demais; o endividamento caiu muito e eles podem voltar à compra.

O Minha Casa Melhor, apesar de não ter atingido o índice desejado, que a Caixa Econômica soltou, ativou um mercado que até então não podia comprar de jeito nenhum.

Em julho, agosto e setembro, tivemos um dos melhores setembros, que normalmente no varejo nós chamamos de 'setembro negro'. Todo o varejo espera setembro com

esse buraco, e foi um dos melhores setembros que já tivemos, e agora vocês verão o resultado.

Agradeço a paciência de vocês, e o Magazine Luiza, como diz o Marcelo, nosso CEO, entrou num outro momento. Sabemos que o caminho é longo, mas vocês podem ter certeza que cumprimos com tudo aquilo que prometemos.

O Marcelo agora fará a explanação para vocês, e depois eu vou ficar por aqui, se vocês quiserem saber alguma coisa de como estou vendo o Brasil. Estou muito satisfeita com o índice de inadimplência a curto prazo da Companhia. É uma coisa que toda segunda-feira eu acompanho, e estamos com um dos melhores índices que já tivemos. Isso é um bom sinal, porque inadimplência para mim é igual cupim, pode comer a Empresa.

Você vendendo bem, tendo lucro e recebendo, não corre riscos. O risco que corremos é da inadimplência, que, garanto a vocês, está totalmente sob controle, um dos melhores índices que já tivemos nos últimos três anos.

E principalmente, eu olho muito o índice de curto prazo, porque quando a pessoa não paga a primeira e a segunda prestação, principalmente cliente novo, a tendência é não pagar mais. É isso o que eu olho toda a segunda-feira, a aprovação de crédito e o índice de inadimplência dessa primeira e segunda prestação. Eu olho tudo, mas eu foco mais no cliente novo.

Muito obrigada pela presença de vocês, e independente da conferência eu estou à disposição. O IDV tem tido muito contato com o Governo, de qualquer partido, e temos conseguido coisas maravilhosas.

Eu gostaria de dizer que isso que saiu no Jornal Nacional sobre seguros foi totalmente trabalhado com o IDV. A SUSEP autorizou em seguida, suspendendo, porque agora há uma regulamentação pela SUSEP que foi trabalhada profundamente por todos nós, Sócios do IDV, de comum acordo para que fizéssemos o melhor para o cliente e o melhor para nós.

Muito obrigada. O Marcelo, nosso CEO, vai lhes falar agora.

Marcelo Silva:

Bom dia a todos. Vou começar apresentando para vocês os principais destaques deste 3T13. Como um analista colocou ontem no seu relatório, esse trimestre foi realmente sólido, porque ele está suportado por melhorias em todos os aspectos, todos os ângulos do nosso negócio.

Começando pela receita bruta, crescemos neste trimestre 18,9% em relação ao mesmo trimestre do ano passado. Atingimos R\$2,4 bilhões, muito importante é o crescimento mesma lojas, que conseguimos 17% em relação ao mesmo trimestre do ano anterior, 14% em lojas físicas, no nosso e-commerce 36%, e entendemos que a base de comparação é muito forte em relação ao mesmo trimestre do ano anterior.

Nesse período, inauguramos oito lojas, sete convencionais e uma virtual, inclusive uma virtual aqui na comunidade de Heliópolis, em São Paulo que é a primeira experiência em comunidades de grandes capitais, e fechamos uma loja convencional.

Em setembro, ainda como fato importante, tivemos a virada da marca das Lojas Maia no Nordeste para o Magazine Luiza, um processo que estamos fazendo ao longo do tempo. Deixamos o estado da Paraíba como o último porque era o estado onde a família Maia tinham a sua base, a sua sede, e fizemos isso com muito carinho, com muito cuidado, essa virada da marca.

Além do crescimento das vendas, é muito importante comentar que mantivemos a nossa margem bruta, mesmo comparada com o ano anterior. Nós preservamos a margem nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste; a margem bruta da região Nordeste vem crescendo em função do processo de integração que comentamos, que concluímos no ano passado, e isso permitiu que fôssemos colocando todos os processos do Magazine Luiza, os controles da Companhia, e as margens brutas já estão começando a chegar junto às das demais regiões.

Há ainda um efeito de 0,8 p.p. de reclassificação contábil, e o Beto, nosso CFO, pode explicar isso em detalhes, por conta da desoneração da folha. Em compensação, tem o mesmo efeito nas despesas de vendas e administrativas.

É importante falarmos que o trabalho que estamos fazendo sobre redução de despesas operacionais da Companhia começou a dar resultados, reduzimos em 1,5 p.p. No ano passado, nesse trimestre era 25,5% e agora está em 24%; e também, novamente falando da reclassificação da desoneração da folha, que representa 0,8 p.p.

É muito importante destacar a rentabilidade da LuizaCred. Ela teve um resultado excepcional nesse trimestre, melhoramos a margem bruta, e a inadimplência, como a Luiza comentou, está absolutamente sob controle. Foi feito um trabalho de redução das despesas operacionais e, por conta disso, a margem do EBITDA da LuizaCred passa de 4,2% no 3T12 para 9,6%, e uma margem líquida de 5,1%, o que é absolutamente significativo no nosso resultado.

Com isso, a rentabilidade da Companhia melhorou consideravelmente. O nosso EBITDA consolidado recorrente foi de R\$122 milhões, e atingimos 6,1%, 1,7 p.p. melhor que o ano passado, em função do que comentamos: crescimento de vendas bem significativo, racionalização das nossas despesas operacionais e aumento da equivalência patrimonial, principalmente da LuizaCred.

Com isso, tivemos o melhor resultado líquido dos últimos anos, principalmente do IPO para cá, que atingimos um patamar de R\$25 milhões, e temos um lucro consolidado nos 9 meses de R\$80 milhões. Quem acompanhou o resultado do 2T13 viu que tivemos uma receita líquida extraordinária da venda de parte do nosso CD de Louveira. Esse é realmente o melhor resultado da Companhia acumulado nos últimos anos, desde que fizemos o IPO.

Agora quero passar a apresentação para o nosso CFO, Roberto Bellissimo, que lhes dará mais detalhes sobre os indicadores operacionais e financeiros da Companhia.

Roberto Bellissimo:

Bom dia a todos. Na página cinco, mostramos alguns indicadores operacionais da Empresa. Só destacando, o crescimento de mesmas lojas no patamar de 17% foi o maior crescimento nesse conceito dos últimos dois anos, um crescimento bastante expressivo.

Na página seis, mostramos alguns indicadores da LuizaCred, cujo faturamento cresceu mais de 15% em relação ao ano passado. Ela continua crescendo junto com o Magazine Luiza.

Na página sete, mostramos a evolução da base de clientes e da carteira de crédito da LuizaCred. A carteira cresceu 9,9%, quase 10%, com destaque para o CDC, que é um produto mais rentável, e com destaque para a rentabilidade da LuizaCred como um todo, porque é o quarto trimestre consecutivo em que ela tem um lucro alto, consistente, com retorno sobre o patrimônio líquido de 19%, um retorno bastante interessante.

Na página oito, mostramos a evolução da carteira da LuizaCred, com destaque para a inadimplência de curto prazo, que está no menor nível dos últimos anos. É uma evolução muito importante, que nos faz acreditar que as provisões que caíram neste trimestre em relação ao 3T12 devem seguir nessa tendência de melhoria gradativa, que tem ajudado a LuizaCred a evoluir seus resultados também, assim como a evolução da margem bruta e a diluição das despesas operacionais da LuizaCred.

Depois, na página dez, mostramos a evolução da receita bruta, com destaque também para o e-commerce, que cresceu mais de 36%, mantendo a sua rentabilidade, as suas margens positivas, e ajudando no resultado da empresa como um todo.

Na página 11, mostramos a evolução do lucro bruto. De novo, em bases ajustadas à reclassificação do INSS, mantivemos a margem bruta em um nível alto, ao redor de 29% da receita líquida, e mantendo a margem nesse patamar, no ano como um todo devemos ter uma expansão da margem também, da ordem de 50 b.p., que tem ajudado o resultado da Empresa como um todo este ano.

Na página 12, mostramos o grande destaque, a grande diluição de despesas operacionais, da ordem de 1,5 p.p., passando por todas as linhas, folhas de pagamento, despesas com pessoal, marketing, logística, aluguel, todas as linhas foram diluídas neste trimestre, mostrando o crescimento de vendas e as sinergias após a integração das redes dos últimos dois anos.

Na página 13, mostramos a evolução da equivalência, que melhorou principalmente pelo resultado da LuizaCred, como já comentamos.

Na página 14, mostramos o crescimento do EBITDA, 1,7 p.p., R\$122 milhões de EBITDA recorrente, um crescimento de mais de 60% em relação ao ano passado.

Na página 15, mostramos as despesas financeiras, que ficaram praticamente no mesmo patamar do ano passado, mesmo com o CDI maior, em função de uma dívida líquida menor neste ano em relação ao ano passado.

Na página 16, mostramos a evolução do lucro líquido. Queria apenas destacar que esse lucro líquido de R\$25 milhões, com margem líquida de 1,3 p.p., em termos anualizados representa um retorno sobre o patrimônio líquido também da ordem de 14% a 15% do Magazine Luiza.

E na página 17, mostramos a evolução do capital de giro, que tem sido estável, ao redor de 3,3% da receita bruta e isso também em função de uma melhoria da performance do giro dos nossos estoques. E a relação da dívida líquida/EBITDA caiu

de 2,1 no último trimestre para a 1,9 no 3T, e deve continuar essa trajetória até o final do ano, com aumento de EBITIDA e redução de dívida líquida também nesse último trimestre.

Com isso, volto a palavra para nosso CEO Marcelo Silva.

Marcelo Silva:

Gostaria de concluir a nossa apresentação falando um pouco agora das nossas expectativas para o 4T13. Esperamos um crescimento de vendas basicamente no patamar do que vínhamos registrando. Acabamos de fechar outubro, e fechamos bem. Temos uma expectativa muito maior para novembro e dezembro.

O programa Minha Casa Melhor, mencionado pela Luiza Helena, deverá evoluir em 2013, e mais fortemente ainda em 2014. Vamos fazer o nosso lançamento da nossa participação na Copa do Mundo como patrocinador da Rede Globo, e temos muitas iniciativas que focam o aumento da participação do nosso cliente, que visam a finalização e, conseqüentemente, o aumento do nosso market share nos mercados onde já atuamos.

A margem bruta está orçada em ser mantida nas demais regiões. Continuamos prevendo crescimento gradual da margem bruta nas lojas do Nordeste. Nosso projeto de *pricing*, que já fizemos o *roll out*, comentamos que estávamos em piloto e agora estamos fazendo o *roll out* em todas as lojas da Empresa, e isso certamente vai incrementar a inteligência no processo da precificação sob todos os aspectos.

E deveremos continuar ganhando na racionalização de custos de despesas. As lojas que foram de Maia e do Baú continuam seus processos de maturação, de evolução. Temos um projeto multicanal que está em fase de conclusão; já temos seis CDs com o projeto multicanal do nosso e-commerce.

Fizemos o OBZ no 1S, praticamos no 2S, e teremos seu impacto certamente no ano cheio de 2014, um controle muito mais rigoroso do que vínhamos tendo até então. E, além disso, a LuizaCred continua com seu projeto de assistência operacional. Estamos trabalhando nisso. A LuizaCred deverá também apresentar ganhos de racionalização de custos e despesas nesse trimestre e nos próximos.

Como a Luiza Helena comentou, esse é o início daquilo que vínhamos comentando por ocasião do 1T e do 2T. É uma caminhada longa de melhoria dos resultados, e nós queremos fazer de uma maneira consistente, gradual, com os pés no chão, sem afogamentos, tanto de um lado quanto no outro. E estamos muito confiantes de que deveremos continuar apresentando resultados positivos e consistentemente crescentes nos próximos trimestres.

Dito isso, gostaria agora de passar para a parte mais importante, que são as perguntas de todos vocês, os que tiverem perguntas, para que possamos esclarecer. Para isso, temos aqui a presença da Luiza Helena, do Frederico nosso Diretor de Operações, a Isabel, nossa Diretora de Administração e Controler, do próprio CFO, o Beto, do Marcelo Ferreira, que é nosso Diretor da LuizaCred, e do nosso Diretor Comercial, Fabrício Garcia. Todos aqui estamos à disposição de vocês para fazer os esclarecimentos que forem necessários. Vamos às perguntas.

Marcelo Moraes, Deutsche Bank:

Bom dia a todos. A minha primeira pergunta diz a respeito às vendas. Eu já entendi bem a colocação do Marcelo, que o 4T13 deve mostrar uma performance de *same-store sales* parecida com a do 3T13. O que eu gostaria de entender é, olhando um pouco para frente, 2014, qual sustentável é este tipo de crescimento, e qual foi o *trigger* para essa aceleração do crescimento no 3T13 em relação aos trimestres anteriores? Qual foi o *trigger* para essa aceleração para 14%, para esse patamar de ao redor de 14%, 15%?

Marcelo Silva:

Nós já mencionamos alguns aspectos. O mercado melhorou, e vocês sabem que quando há sinais de aceleração da inflação o consumidor, por questão de confiança, se retrai um pouco. Isso aconteceu no 1S.

Tivemos, talvez, um pouco de ressaca do mês de junho, por conta de 15 dias em que tivemos muitos problemas de paralisação, e aconteceu que em julho tivemos um bom mês de vendas. Agosto, com o Dia dos Pais, foi um mês muito bom, e em setembro nós tivemos também o Dia do cliente Ouro e com outras iniciativas do Magazine. Isso é do nosso lado.

Do outro lado, é o mercado mesmo, que tem apresentado um apetite melhor que nos trimestres anteriores. Começou o 4T e o mês de outubro correspondeu às nossas expectativas. Está um pouco acima do nosso orçamento – não posso falar dos números, ainda.

Estamos trabalhando no mês de novembro, e eu diria que de um lado é o mercado, do outro é o trabalho da equipe. Estamos fazendo um trabalho muito intenso na ponta, com nossos vendedores, nossos gerentes de loja, nosso e-commerce correspondendo ao trabalho do nosso pessoal.

Nós queremos creditar ao mercado, que evidentemente que quando o mercado se retrai afeta diretamente, mas também ao trabalho que vimos desenvolvendo junto aos nossos clientes, tanto do online quanto do offline. Isso que eu gostaria de colocar para vocês.

Marcelo Moraes:

Marcelo, houve alguma alteração na política comercial, alguma campanha publicitária diferente daquilo que possa ter sido feito no ano anterior, para complementar a resposta?

Marcelo Silva:

Não. Esta igual o “So Amanhã”, as nossas campanhas de *top five*, as mesmas campanhas que temos feito ao longo dos meses. Mas uma coisa eu gostaria de dizer a vocês: no 1S, aconteceu, quando havia indícios de inflação, e houve uma desaceleração no 2S. O Governo aumentou a taxa de juros, a inflação começou a refluir, então aumenta a confiança do consumidor.

Minha Casa Melhor também começa a crescer dentro do mercado, de todos os varejistas que praticam o Minha Casa Melhor, e nós estamos inseridos nesse contexto, evidentemente. Esses fatores vão se somando, e eu acredito também que a nossa equipe tem uma participação enorme nesse crescimento. Estamos muito confiantes, muito motivados, e estamos trabalhando muito próximos da ponta da Companhia, com o pessoal de loja, com o pessoal do online.

É tudo isso. O aperfeiçoamento dos processos, nossa logística cada vez melhor. É um conjunto de fatores, e não podemos dizer que X foi disso ou daquilo. É sempre do lado externo, que é o mercado, e do lado interno, que é o lado da Empresa.

Luiza Helena Trajano:

Não teve nada de diferente. E você perguntou de 2014, e não adianta ninguém apostar negativo. 2014, principalmente no 1S, será ótimo, e principalmente para o nosso segmento, porque temos uma Copa do Mundo que será no Brasil. E o Magazine Luiza, na realidade, vai patrocinar a Copa, e isso é um evento de mídia muito grande, era um sonho nosso há muito tempo.

Já começou ter efeito a venda de televisão para a Copa do Mundo, e imaginem a partir de janeiro e de fevereiro. E não só televisão: as pessoas recebem pessoas em casa, trocam geladeira, fazem uma porção de coisas, porque é um evento muito grande que acontece no Brasil. Vocês viram que as vendas da FIFA lotaram, o sorteio será impressionante, e mexe profundamente com o brasileiro.

É um ano eleitoral, também, e nenhuma coisa será feita para atrapalhar a economia. Mesmo porque o Brasil está com um índice de reservas muito certo. A inflação está sob controle. Eu sempre falei que o USD não passaria de R\$ 2,20, porque tenho estado muito com o Presidente do Banco Central. Então não tem razão, a não ser que haja alguma coisa global, que não possamos prever, e que afete o Brasil.

E o Magazine Luiza entrou nesse caminho, como disse o Marcelo, e a nossa equipe inteirinha ganha conforme o lucro. Isso motiva as pessoas a quererem ser cada vez mais. É assim: se está bom, é aí que eles querem estar melhor mesmo. E a área comercial é movida a isso.

Marcelo Morais:

Perfeito. Obrigado. Uma última pergunta diz respeito à melhora na margem consolidada da Empresa. Quanto dessa melhora, se é que é possível separar, está associada a uma melhora na operação das lojas Magazine Luiza, e quanto estaria associada a uma melhora das operações das antigas lojas Maia e Baú, ou seja, da região Nordeste? Conseguimos identificar o quanto vem de cada lado?

Marcelo Silva:

Depois que integramos a Empresa e passou a ser uma só, fazemos essa abertura internamente, mas não externamente. Sem dúvida alguma, ao fazermos a integração, ao termos os sistemas, os processos do Magazine Luiza, o controle dos estoques, a atuação da área comercial de maneira mais uniforme em relação à região Sul, Sudeste e Centro-Oeste, as margens do Nordeste vêm paulatinamente crescendo.

Nós, por conta de termos já o sistema Magazine Luiza, como a Luiza falou, os vendedores ganham pelas vendas e pela margem, pelo lucro. Isso melhora as nossas margens, e dentro de mais algum tempo, não queremos precisar quanto, as margens do Nordeste, só tirando as peculiaridades de alguma coisa específica da região, se aproximam, e estão se aproximando da margem das demais regiões.

Marcelo Morais:

Está ótimo. Obrigado. Parabéns pelo resultado.

Alencar Costa, Goldman Sachs

Bom dia. Eu tenho algumas perguntas, a primeira em relação ao nível de estoques. Mesmo você ajustando pela reclassificação do imposto a recuperar, no caso, vocês tiveram um bom desempenho na queda do nível de estoques. Eu gostaria de saber se vocês estão confortáveis com esse nível de estoque agora, dado que está chegando perto do Natal, e também queria saber se vocês estão considerando ter algum evento de Black Friday este ano, além disso, também dada a expectativa de vendas que vocês têm para o 4T13 e pra 2014.

Marcelo Silva:

Estamos preparados para o Black Friday, estamos preparados para o mês de dezembro, e já estamos preparados para a Liquidação Fantástica. O Fabrício pode até fazer algum comentário sobre isso.

Fabrício Garcia:

Bom dia a todos. Estamos bastante tranquilos com nossos níveis de estoque. A integração nos ajudou a evoluir na gestão de estoques no Nordeste. O que eu posso dizer é que o nível de estoques caiu um pouco, porque estamos com uma necessidade bem maior nos nossos estoques, e isso reflete na nossa venda e nos nossos resultados.

Estamos preparados para o final do ano, para a Black Friday. Outubro já foi um bom mês, como o Marcelo colocou, e estamos bastante confortáveis, tanto com o nosso nível de estoques, como com as expectativas de resultados para o final do ano.

Alencar Costa:

Perfeito. Obrigado. Minha segunda pergunta é em relação ao índice de cobertura de vocês. Temos visto que o índice de cobertura da carteira da LuizaCred tem caído bastante, e agora chegou a um nível bem abaixo, pelo menos dos últimos quatro trimestres, e também de um nível dos bancos brasileiros. Eu gostaria de saber se vocês estão confortáveis com esses índices de cobertura, dado que o nível de atraso total da carteira, por mais que os mais recentes tenham diminuído, tem aumentado levemente. Eu gostaria de saber se vocês estão confortáveis com esse índice de cobertura, e se vocês pretendem manter esse tipo de nível para frente.

Roberto Bellissimo:

Bom dia, Alencar. Estamos confortáveis, sim. O índice de cobertura não é uma meta em si, ele é o resultado das provisões que temos. As provisões estão melhorando,

estão caindo em relação ao ano passado, porque a carteira está melhorando. E se o índice de cobertura está diminuindo, ele é um reflexo da performance da carteira em si, ele não é uma meta.

A despesa sobre carteira está melhor, a despesa sobre receita está melhor, e hoje, se esse índice de cobertura está um pouco menor do que no passado, por exemplo, é porque já tínhamos provisões no ano passado para clientes que no ano passado estavam em dia e hoje estão atrasados.

Mas a performance da carteira, a performance das safras recentes, a expectativa de melhoria das provisões gradualmente continuam, e isso em função de melhoria nos processos internos, no conservadorismo; reduzimos muito a taxa de aprovação desde o ano passado, e temos sido cada vez mais conservadores gradativamente, desde o começo do ano passado.

Estamos muito confortáveis com o resultado da LuizaCred, com o nível de provisões. Temos provisões bastante maiores que o próprio mínimo exigido pelo Banco Central. Neste trimestre, por exemplo, já apuramos o resultado com base em IFRS, e as provisões foram de R\$172 milhões. Reportamos também o resultado em BR GAAP, de acordo com a Lei 2682, o atraso da carteira etc., e as provisões foram até menores, R\$2 milhões menores do que em IFRS.

O resultado em BR GAAP foi R\$21 milhões, até maior que o que reportamos em IFRS, de R\$19 milhões, de forma que estamos bastante confortáveis e o índice de cobertura não é uma meta em si, mas resultado do cálculo das provisões com base em expectativas de perda, que é feito pelo Itaú de forma bastante conservadora.

Luiza Helena Trajano:

O Itaú nesse aspecto é extremamente conservador, e quem manda no controle da inadimplência é ele. Até de vez em quando eu questiono, mas ele que manda. Eu peço o índice de inadimplência, e ele é muito conservador. Eu respeito, porque ele sabe o que está fazendo. Está muito mais conservador.

Meu primeiro emprego foi cobrança, então eu até questiono, “Não vai dar isso”, e realmente não dá, mas ele diz “Não, tem que prever”. Então, pode ficar tranquilo, porque estamos muito seguros, é nessa área. Muito seguros mesmo.

E não tem como, porque nosso prazo médio é de sete, oito meses. Então, não vamos ter surpresas. Quando o primeiro pagamento é bom, é diferente do que aconteceu quando em móveis, que o prazo médio foi 20 meses, 25 meses. Então, poderia acontecer alguma coisa no caminho. Mas o nosso prazo não passa de oito meses, sete meses e meio. É bem previsível.

Alencar Costa:

Está ótimo. Muito obrigado. Se eu puder só fazer uma última pergunta rápida, em relação ao programa Minha Casa Melhor, que vocês mencionaram nas expectativas para o 4T, que acreditam que também deve ajudar a manter as vendas, mas antes, quando falávamos com a Empresa, vocês sempre mencionavam que isso representava pouco, 2% ou 3% das suas vendas. Vocês têm uma expectativa de que isso tenha uma diferença bem maior agora no 4T e mais para frente? A qual nível, se der para falar, vocês acham que isso pode chegar do total de venda de vocês?

Luiza Helena Trajano:

Tem mais de R\$1 bilhão nas mãos da população já com cartão. A Caixa Econômica está aí e pode confirmar esta informação de R\$1 bilhão. Mas é lógico que tínhamos certeza de que isso era uma coisa gradativa.

O que eu digo a vocês é que dezembro vai crescer, mas o grande momento será no ano que vem, principalmente no Nordeste. Eu canso de repetir que, para cada 100 clientes novos que entram no Nordeste, devido a essa rigidez de aprovação que o Beto e o Marcelo têm falado, nós não, o mercado aprova só dez clientes, mesmo que não tenha SPC e nem SERASA.

Tanto é, que as financeiras que são sócias do varejo não acharam ruim, porque temos um contrato que não podemos fazer com ninguém. Não só nós, Magazine Luiza, como outros que têm contrato. Não acharam ruim, porque são clientes que eles não têm para dentro. No Nordeste, e eu andei muito no sertão no mês passado, é impressionante. Esse é o potencial de crescimento disso.

E agora, fizemos uma avaliação com a presidente, nós aumentamos tablets, fornos de micro-ondas e armários de cozinha. Foram aumentados mais três produtos dentro dos próprios R\$5 mil do Governo, e adequamos alguns preços de móveis que tinham sido malfeitos. E eu sabia que o grande problema não era preço, porque cada colega quer fazer melhor e mais bem feito, porque acredita nesse programa. O problema é a ética, que a Caixa Econômica está trabalhando muito, e nós também.

Eu sempre falei isso: o programa pega muito em 2014 e vai pegar mais no Nordeste, principalmente porque é onde tem Minha Casa, Minha Vida. Na cidade de São Paulo quase não tem esse financiamento, porque não acham terreno, mas Campinas tem muito. As regiões que têm Minha Casa, Minha Vida, que já tiveram, vão ganhar muito.

Será uma coisa espetacular. Tanto é que, não só eu, como vários presidentes de empresas, nos envolvemos por mais de seis meses nesse programa. É um programa que vai crescendo.

O importante é que o cliente já está com um tipo de um cartão presente. Ele pode comprar qualquer coisa durante um ano em que ele recebe esse cartão, e ele não precisa comprar os R\$5 mil de uma vez. Ele compra agora um fogão, de repente um tablet; ele tem um ano para comprar os R\$5 mil e tem 48 meses para pagar com 0,5% ao ano. É um programa que não tem o que falar.

Alencar Costa:

OK. Muito obrigado.

Hugo de Lima Queiroz, Caixa Econômica:

Bom dia a todos. Eu queria só ter uma ideia de como está a competição na Internet. Hoje eu vi que foi anunciado que a Via Varejo desistiu de comprar o Compra Fácil, justamente pelas margens, para tentar manter o que eles conseguiram de melhora nos resultados. Como foi o de vocês?

Frederico Trajano:

Bom dia, Hugo. Quanto à situação da Internet, algumas empresas já publicaram no 3T, e sobre o Compra Fácil eu não posso comentar, porque é uma empresa de capital fechado, os números não estão disponíveis ao mercado. É uma situação muito específica. Mas se vocês olharem os números da Nova Pontocom e do Magazine Luiza agora, vocês podem ver números extremamente robustos de crescimento. Nós estamos crescendo a taxas muito saudáveis.

No contexto geral do Brasil, o 'bolo' está crescendo. Competição quando o mercado está crescendo é menos relevante, porque você tem mais pessoas acessando a Internet, mais pessoas acessando a rede de dados pelo celular; está crescendo significativamente a venda de smartphones este ano com a redução dos impostos do Governo Federal, da Lei do Bem, que foi feita a partir de abril.

Com a base aumentando, mais consumidores com acesso à Internet, acho que isso acaba beneficiando todo mundo. Então, eu tenho visto resultados muito robustos. Nós não separamos o resultado da Internet, não temos P&L separado, porque o nosso projeto de Internet é um projeto *omni-channel*, de canais integrados. Ela acaba sendo incluída no resultado total.

E a Internet contribuiu significativamente para o resultado do trimestre para a Companhia. Ela é extremamente *positiva* para o negócio, tem uma margem de contribuição extremamente favorável. As margens foram mantidas, margens brutas em relação ao ano passado, mas houve uma diluição de despesas também, porque acaba que o crescimento dela de 35% é quase como um crescimento de mesmas lojas, o que acaba diluindo o custo de CDs, custos de marketing, custos de *back office*. A Internet, para o Magazine Luiza, é muito *accretive* e bem positiva.

Eu não vejo a competição como se coloca. Vejo o mercado como um todo de Internet crescendo, quase todos os *players* apresentando crescimento acima de 30%, o que é um número muito saudável, muito produtivo, e que não indica nada predatório.

Hugo de Lima Queiroz:

Certo. E na sua parte de CAPEX, vocês pretendem focar mais para o operacional mesmo, melhorando as margens, continuando nessa melhora, ou vão investir em aquisição, compra de alguma rede?

Marcelo Silva:

Não temos nenhuma previsão de aquisição de rede. Nós vamos continuar o crescimento orgânico, assim como fizemos este ano. Devemos totalizar 17 novas lojas, e já estamos inclusive no Nordeste, temos um interesse especial na região Nordeste.

No próximo ano, e falaremos sobre o próximo ano na próxima teleconferência, mas pretendemos continuar com esse crescimento, de 20 a 30 novas lojas, e dessa vez focando mais na região Nordeste. Esse é o nosso plano de CAPEX para 2014.

Hugo de Lima Queiroz:

OK. Obrigado. Bom dia.

Tobias Stingelin, Credit Suisse:

Bom dia a todos. Parabéns pelo resultado, foi realmente muito bom. Minha primeira pergunta, no processo de expansão de margem, dado o que vocês conseguiram agora, quanto vocês estão no processo? Se eu tivesse que olhar isso de 0 a 100 em relação à evolução que vocês querem chegar, vocês diriam que estão onde agora, e onde acham que podem chegar? Essa é a primeira pergunta.

Depois, a segunda pergunta, só aproveitando que a Luiza está no call, o Marcelo, todo mundo, eu sei que já falaram bastante a respeito disso, mas o que me chama a atenção em relação ao mercado é que, realmente, o mercado de cerveja não está crescendo. É um produto extremamente barato, um produto que talvez não devesse sofrer, ou devesse, não sei, com uma performance bastante ruim. E vemos as categorias, justamente as mais discricionárias, crescendo muito.

É uma questão de percepção. Eu sei que muito já foi dito a respeito de inflação, a respeito de renda, talvez crédito, mas queria algo mais qualitativo, se vocês tivessem algo para adicionar. Até a Luiza, principalmente, que acho que tem uma percepção muito boa do consumidor, de por que ele pode estar fazendo escolhas e pode estar querendo escolher justamente algo mais caro neste momento. Obrigado.

Marcelo Silva:

As categorias que mais cresceram foram smartphone e tablets. Em todo o mercado tem acontecido isso. Já a linha branca, móveis, é um crescimento menor.

Com relação à primeira pergunta que você fez, desculpe, Tobias...

Tobias Stingelin:

Do processo de evolução de margem, de você ter todo o programa de captura de expansão de margem, onde vocês estão no processo? Em 50%, 60%, 70%? Falta 30% para terminarem? E onde vocês acham que conseguem chegar ao final do processo?

Marcelo Silva:

Nós concebemos o sistema de *pricing* no começo deste ano. Fizemos pilotos em várias lojas, em várias regiões, e agora estamos implementando em todas as lojas da Empresa, inclusive no Nordeste.

O *full year* desse projeto de *pricing* é 2014. Inclusive, um dos nossos pressupostos é dar uma liberdade acompanhada na ponta. Quanto tem de influência disso na margem EBITDA, não temos como estimar.

Roberto Bellissimo:

Tobias, você estava se referindo também à margem EBITDA? Margem bruta ou margem EBITDA?

Tobias Stingelin:

Na verdade, eu estava pensando em EBITDA, porque tem as duas coisas. Tem um processo de *pricing* na margem bruta, mas também tem todos esses ganhos de despesa que você tem atingido. Não sei se tem muito mais para se esperar, então é só anualizar isso. Mas os dois; se quiserem falar só da margem EBITDA está bom, mas se quiserem falar de margem bruta e margem EBITDA separadas, também está ótimo.

Roberto Bellissimo:

Nós temos vários potenciais de melhoria ainda. Tem o *pricing*, tem a melhoria da margem bruta no Nordeste, todas as iniciativas de redução de despesas que começamos este ano, e teremos muito mais implementadas ao longo do ano que vem.

As lojas novas ainda não estão maduras. Temos quase 40% das nossas lojas ainda não maduras, então tem um potencial a percorrer ainda relativamente grande. Melhoramos, já tiramos uma parte desse percentual. É difícil falar exatamente, 50%, 40%, 60%, mas melhoramos, reduzimos esse percentual, e tem ainda uma parte a ser capturada ao longo do ano que vem, e ainda em 2015, também.

Principalmente das lojas novas, nós acreditamos, em média elas demoram em torno de três anos para atingirem a margem EBITDA das lojas mais maduras. Elas ainda puxam nossa margem média para baixo; até setembro alcançamos 5% de margem média recorrente. Como o 4T geralmente no nosso setor é maior, a margem média do ano pode ficar acima de 5%, mas nós sabemos que as margens das lojas mais maduras são maiores que essa.

Então, temos um potencial ainda para esse trimestre, no ano que vem, e até 2015 de evolução dessas margens em função disso tudo.

Tobias Stingelin:

OK. Perfeito. Obrigado.

Roberto Bellissimo:

E só mais uma coisa, Tobias, acabamos a integração não faz nem um ano. Então, tem uma curva de aprendizado para capturarmos todas as sinergias dessas lojas até este ano e no ano que vem.

Tobias Stingelin:

As suas lojas novas no Nordeste também têm uma curva de maturação mais rápida?

Roberto Bellissimo:

Aí é uma região que já estamos presente há mais tempo, então tendem a ser mais rápidas nesse contexto. Já é na mesma região. Aí é como um crescimento orgânico, passa a ser muito mais parecido. Como abrir uma loja nova em Ribeirão Preto.

Luiza Helena Trajano:

Nós estamos abrindo hoje uma loja no shopping de Sorocaba, já é uma região conhecida, mais fácil. Hoje às 14h abrimos uma loja no shopping de Sorocaba.

Tobias Stingelin:

Está ótimo. Obrigado de novo.

Operadora:

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

Marcelo Silva:

Eu gostaria de agradecer a participação de todos que estão nesta teleconferência. Dizer que estamos muito confiantes. Este é, como a Luiza bem frisou, o início de uma caminhada, de uma nova etapa da Companhia depois do processo de integração, de consolidação, e agora focar em atendimento a clientes e nos resultados da Empresa.

Estamos confiantes no 4T e no ano de 2014, sem dúvida alguma, e queremos, nessa oportunidade, fazer um reconhecimento à nossa equipe, pelo trabalho intenso que ela vem fazendo cada vez mais. A equipe é motivada, comprometida, e acho que esse é o grande alicerce do Magazine Luiza para que conquistemos cada vez mais clientes e os fidelizemos. O resultado final virá automaticamente baseado nessas premissas do Magazine Luiza.

Muito obrigado a todos. Luiza, suas considerações finais, por favor.

Luiza Helena Trajano:

Só tenho que agradecer. Muito obrigada. Estou à disposição de qualquer um de vocês para me mandar e-mail, para vir me visitar. Eu tenho bastantes informações sobre o Brasil, outro lado que vocês tem menos acesso. Acredito que falei em setembro que o Brasil não iria viver o caos que estavam prevendo, e não viveu mesmo.

E respondendo a pergunta, quanto à nossa linha, acho que a tecnologia tem influenciado muito as pessoas a trocarem, e a cerveja chegou a um patamar em que as pessoas já gastaram muito com ela. Nas classes mais altas, o que estamos vendo é o vinho. O vinho está entrando muito forte no Brasil, é impressionante. Não tem uma casa que você vá e não tenha vinho. Mas a cerveja já vende bastante. O número que eles vendem é muito grande, e conseguiram um patamar muito elevado. Agora, com festas de fim de ano, vem Copa do Mundo, isso vai acabar trazendo mais consumo para eles também.

Mas a nossa área é muito influenciada pela tecnologia. E eu recebi um pessoal do Japão esses dias, porque eu achei que telefone lá não vendia, e 40% das vendas de uma empresa japonesa, que vende o que nós vendemos, é telefone. É um mercado sem fim, esse negócio de telefone, porque tem muita novidade.

Como o Presidente falou, smartphone é uma coisa incrível. Hoje já vendemos 10x mais do que vendíamos no passado, com essa Lei do Bem, e agora vamos entrar na

banda larga, que é um trabalho para o ano que vem da Presidente e do Ministro, muito grande, de colocar banda larga barata para todo mundo, e isso será outra revolução na área de tecnologia. Por isso o tablete entrou, também, agora.

Muito obrigada a todos, e nós estamos à disposição. Podem ter certeza que nós estamos muito responsáveis. Estamos comemorando, mas com muita responsabilidade, porque sabemos que isso é o começo de um ciclo que nós devemos para nós mesmos, que trabalhamos tanto, e para vocês. Muito obrigada.

Operadora:

A teleconferência dos resultados do 3T13 da Magazine Luiza está encerrada. Vocês podem desconectar suas linhas agora. Tenham um bom dia.

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