

Operadora:

Bom dia, e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à conferência do Magazine Luiza, para discussão dos resultados referentes ao 2T13. Informamos que este evento está sendo gravado e todos os participantes estarão ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Companhia. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções 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 o seu encerramento pelo período de uma semana. Destacamos também que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência, relativas às expectativas de negócios do Magazine Luiza, projeções e métodos operacionais e financeiras constituem-se em crenças e premissas da diretoria da companhia. Bem como informações atualmente disponíveis.

Considerações futuras não são garantias de desempenho, elas envolvem riscos, incertezas e premissas pois se referem 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 os resultados que diferem materialmente daqueles expressos em considerações futuras.

Para abrir a teleconferência, passamos a palavra ao Sr. Marcelo Silva, CEO que fará a apresentação. Por favor, Sr. Marcelo, pode prosseguir.

Marcelo Silva:

Muito bom dia a todos. Agradeço a presença nessa teleconferência do Magazine Luiza para falarmos sobre o 2T13. Estamos até fazendo com um pouco de antecedência, isso já é fruto da integração que concluímos ano passado das lojas do Nordeste, do Baú, então vamos começar os nossos destaques começando pelas receitas.

A nossa receita bruta total cresceu 11,2% sobre o mesmo trimestre do ano passado. Alcançamos o patamar de R\$2,2 bilhões. Merece destaque o crescimento das mesmas lojas nesse trimestre de 9,3% sobre o mesmo trimestre do ano passado.

Vale destacar que essa base de comparação é muito forte, porque no ano passado as mesmas lojas já tinham crescido, lojas físicas, 9%, e nosso e-commerce, 45%. Além do mais, principalmente nesse último trimestre, mais especificamente em junho, o nosso ambiente econômico foi mais desafiador, a economia tem se desaquecido gradualmente, e tivemos ainda manifestações nas ruas, jogos do Brasil aos sábados. Tudo isso afetou as vendas de junho, e mesmo assim nós consideramos a nossa performance como muito satisfatória nesse 2T13.

Isso, mantendo a margem. Aliás, crescemos 0,2% com o percentual na margem bruta, isso graças à manutenção da margem nas regiões onde já estamos há mais tempo: sul, sudeste, centro-oeste, e também com o crescimento da margem bruta no nordeste, das lojas do Nordeste.

Porque por conta da integração hoje nós dispomos de controle, de acompanhamento, e conseguimos introduzir os mesmos procedimentos, as mesmas bases de comparação que temos com as lojas do sul/sudeste/centro-oeste com o Nordeste, então o crescimento da margem bruta do Nordeste vem acontecendo gradualmente e nós vamos falar um pouco mais para frente sobre isso.

Mas um destaque muito especial, nós temos que falar da rentabilidade da Luizacred. A Luizacred melhorou a margem bruta, a Luizacred está mantendo sua inadimplência sobre absoluto controle graças a uma política de créditos muito restrita, muito conservadora, que vem, inclusive, do Itaú/Unibanco, e também um trabalho muito importante de redução de despesas operacionais.

Com isso, o EBITDA da Luizacred passou de 3,1% no 2T12 para 10,2% neste segundo trimestre de 2013. E a margem líquida, consequentemente, passou de 1,2% para 5,6%. Isso merece destaque.

Nós já havíamos comentado sobre uma série de trabalhos e iniciativas que vínhamos fazendo com o Itaú/Unibanco para melhorar a rentabilidade do Luizacred, e isso aconteceu de uma maneira bastante favorável agora nesse 2T13, nós estamos muito felizes com o nosso desempenho da Luizacred.

Tivemos um fato excepcional que já vínhamos planejando, vendemos a participação que nós tínhamos no nosso principal centro de distribuição da empresa, em Louveira, na rodovia dos Bandeirantes. O Magazine Luiza detinha 76,7% e o restante pertence à holding do Magazine Luiza. Isso permitiu um ingresso que foi realizado agora em Junho, permitiu o ingresso no nosso caixa de R\$ 205 milhões que, deduzindo despesas não recorrentes, propiciaram R\$65 milhões de ganho operacional líquido no resultado do 2T13.

O objetivo dessa iniciativa foi exatamente aquilo que nós planejamos: capitalizar o negócio principal da Companhia e, com isso, aumentar o retorno para os acionistas, que é o foco atual da nossa Empresa, aumentar o retorno para os nossos acionistas.

Todas essas ações, crescimento da receita, aumento da margem bruta, a rentabilidade da Luizacred, ganho adicional da venda da participação, fez com que o EBITDA consolidado crescesse para R\$160 milhões. Deduzindo o ganho operacional extraordinário nós temos um EBITDA ajustado de R\$94,8 milhões, o que representa 5,1% sobre a margem líquida. Portanto, já bem acima do primeiro trimestre de 2013.

Os senhores devem lembrar que nós temos comentado que o nosso objetivo é apresentarmos gradualmente, consistentemente, resultados positivos ao longo do período. No 1T13, tivemos 3,6% de margem EBITDA e agora passamos para 5,1 de margem EBITDA ajustado.

Conseguimos reduzir as despesas com vendas gerais e administrativas em 0,7 p.p., apesar da menor contribuição das vendas de e-commerce, do maior esforço que fizemos em marketing por conta do desaquecimento da economia como um todo e dos problemas que aconteceram em Junho. Nós iremos, mais ao final, falar sobre a performance das vendas a partir de Julho e do 2S13.

Nosso lucro líquido consolidado apresentou um valor de R\$54,7 milhões, isso representa 3% de margem líquida. Ajustado, ele passa para R\$11,5 milhões, 0,6%, portanto, muito superior àquele resultado que nós apresentamos no 1T13, nessa linha que vínhamos falando do crescimento gradual e consistente dos nossos resultados.

Para detalhar mais um pouco os indicadores operacionais, os indicadores financeiros, eu queria convidar o Roberto Bellissimo, nosso CFO, para fazer a apresentação dos principais dados econômicos para vocês.

Roberto Bellissimo:

Bom dia a todos. No próximo slide, falando do desempenho operacional das lojas, nós mostramos que inauguramos três lojas no 2T13, fechamos uma. No ano, como um todo, inauguramos cinco lojas. Comparado com o ano passado, nossa área de vendas cresceu 1,5%, isso comparado com o crescimento da receita total de 11,2%.

Indica que nós fizemos uma importante evolução na venda, por m², em linha com o nosso ganho no conceito de vendas mesmas lojas. Embaixo mostramos crescimento nas lojas, de 8,6% sobre uma base de 9% nas lojas físicas, e um crescimento total, incluindo e-commerce no conceito mesmas lojas ainda, de 9,3% sobre uma base de 13% do 2T12. É um crescimento bastante alto.

Nós aceleramos o crescimento também relação ao 1T13, e continuamos ganhando market share também.

Em cima mostramos o nosso plano de investimentos, continuamos investindo. No trimestre investimos R\$34 milhões, no semestre R\$61 milhões, distribuídos entre lojas novas, reformas, T.I., logística e lembrando que temos 275 lojas, aproximadamente 38% do total de lojas ainda em processo de maturação, que deve contribuir para essa melhoria gradual dos resultados na medida em que essas lojas ficam mais maduras também.

No próximo slide nós falamos um pouco sobre o nosso mix de vendas financiadas. Isso foi muito importante para o resultado da Luizacred, conforme o Marcelo já comentou.

Foi mais um trimestre muito bom, foi o terceiro trimestre consecutivo de resultados na Luizacred muito bons, muito consistentes. Isso mostra que a estratégia de alteração do mix de vendas financiadas que começamos no começo do ano passado foi muito assertiva, trouxe ótimos resultados.

A participação no CDC cresceu de 18% para 20%. A participação do Cartão Luiza, em função do nosso conservadorismo, diminuiu de 22% para 16%, e compensamos isso com a participação do cartão de crédito de terceiros, que cresceu de 32% e foi para 36%. 36% foi o mesmo patamar do trimestre anterior; essa tendência já está se estabilizando relativamente.

A Luizacred, mesmo com essa participação um pouco menor sobre as vendas totais, tem crescido seu faturamento. Cresceu 9,5% o faturamento total, principalmente pelo CDC e pelo uso dos nossos cartões fora das nossas lojas também, o que aumenta a ativação dos nossos clientes.

No próximo slide nós mostramos a base de cartões. Ela, em função desse conservadorismo também encolheu um pouco, está num patamar de R\$3,6 milhões. Mas é importante destacar que 90% dessa base são cartões ativos e, quanto mais ativo e mais maduro esse portfólio, mais rentável fica nossa base de cartões.

A nossa carteira também está crescendo, em um ritmo um pouco menor: cresceu 5% comparado com o mesmo trimestre do ano passado. Está se estabilizando nesse patamar de R\$3,6 milhões, e é importante que, com uma carteira relativamente estável e resultados cada vez melhores, crescentes na Luizacred, ela vai ter um retorno sobre o investimento maior e vai poder distribuir mais dividendos, e vai voltar a um índice de distribuição de dividendos bastante elevado.

No próximo slide nós mostramos a evolução da carteira. A qualidade da carteira da Luizacred continua muito boa. Os indicadores de concessão de atraso de curto prazo estão cada vez melhores. O NPL está bem melhor do que um ano atrás: 1,6 p.p. do que no ano atrás.

O próprio resultado da Luizacred confirma essa melhoria, que nós já esperávamos na carteira. E as despesas, com provisão para devedores duvidosos também diminuíram de 4,7% sobre a carteira há um ano para 4,5% neste trimestre. E também sobre a receita, diminuiu de 48,4% sobre a receita total para 45,7%. Isso ajudou a Luizacred a voltar a ter uma margem EBITDA acima de 10%, na casa de dois dígitos. A redução da PDD de 2,7 p.p. ajudou para essa evolução no EBITDA da Luizacred.

Passando para os próximos slides, na parte de evolução da nossa receita, nós mostramos no slide dez que no 2T13 a receita bruta total cresceu 11,2%, a receita líquida total cresceu 11,6%, cresceu mais ainda beneficiada pela desoneração de smartphones, também.

As vendas pela internet cresceram 13,3% no trimestre. No ano estão crescendo na casa de 17%, lembrando que sobre uma base muito alta, mantendo as margens de lucro do canal, e também lembrando que o nosso site ganhou o prêmio de e-commerce mais inovador do E-bit esse ano.

No próximo slide, nós mostramos a evolução do lucro bruto. Cresceu mais ainda, 12,2% no 2T13. No ano estamos com um aumento de margem da ordem de 30 b.p. E se nós continuarmos com essa margem bruta que apresentamos no 2T13 na casa de 29% até o final do ano, nós devemos ter uma evolução na comparação anual de mais de 50 b.p. em relação ao ano passado.

No próximo slide, na página doze, nós mostramos a evolução das despesas operacionais. As despesas com vendas ficaram praticamente em linha com o ano passado, um pouco menor em função desoneração da folha. As despesas administrativas também ficaram em linha. As duas juntas representaram 24,7% da receita líquida, 0,7 p.p. menor do que no 1T13, e lembrando que a maior parte das diluições de despesas que a gente espera deve ocorrer principalmente no final do ano.

Na linha de outras receitas e despesas operacionais, tivemos alguns itens não recorrentes. O ganho com a venda com o centro de distribuição de Louveira no valor de R\$126 milhões, provisões fiscais não recorrentes e não caixa da ordem de R\$45 milhões, e baixas contábeis decorrentes dos processos de integração societária e contábil das antigas lojas Maia, no valor de R\$16 milhões. Isso tudo líquido gerou um ganho de R\$65 milhões para o EBITDA total da Empresa.

No próximo slide nós mostramos a equivalência patrimonial. A Luizacred foi o grande destaque desse aumento nessa linha de equivalência patrimonial. De novo, aumentando a margem bruta, reduzindo as despesas com provisões e reduzindo despesas operacionais, aumentando o índice de eficiência da Luizacred.

A rentabilidade da Luizacred já superou o retorno sobre o patrimônio líquido acima de 20% atualmente. E as perspectivas continuam muito positivas. Nós falamos que a Luizacred teve o melhor primeiro semestre da sua história e, mantendo essa trajetória, que ao que tudo indica, terá o melhor ano da sua história, também.

No próximo slide, mostramos a evolução do EBITDA. O EBITDA total alcançou R\$160 milhões neste trimestre. Ajustado pelos fatores recorrentes ele alcançou R\$95 milhões, com margem de 5,1%, crescendo 15% em relação ao ano passado.

E só fazendo um parêntese, naquele conceito pro forma que consolidávamos até o ano passado, proporcionalmente 50% das nossas joint-ventures, o EBITDA cresceu mais de 20%, cresceu 24% nesse trimestre comparado com o trimestre do ano passado.

No próximo slide, falamos de despesas financeiras. Também diluindo as despesas financeiras, caíram de 3,2% para 2,9% no trimestre, principalmente pela queda no CDI.

No próximo slide mostramos a evolução do lucro líquido, alcançando R\$54,7 milhões no trimestre. Em termos ajustados alcançou R\$11,5 milhões, com margem 0,6%. Evoluiu em relação tanto no primeiro trimestre desse ano, significativamente, e também em relação ao lucro líquido recorrente do segundo trimestre do ano passado.

Nós podemos dizer que essa melhoria no lucro líquido final passou por praticamente todas as nossas linhas, foi bastante consistente, desde crescimento de vendas, aumento de margem bruta, diluição de despesas, melhorias dos resultados da Luizacred, ganhos extraordinários, redução de despesas financeiras e também redução de dívida líquida, conforme mostraremos no próximo slide.

A gente mostra uma manutenção do capital de giro. Apenas o saldo de recebíveis descontado cresceu em função do crescimento das vendas e da participação do cartão de crédito de terceiros, e o endividamento diminuiu tanto nominalmente quanto em termos de EBITDA ajustado para um nível de 2,1%.

Com isso, eu volto a palavra para o Marcelo Silva. Muito obrigado.

Marcelo Silva:

Falando um pouco agora sobre as nossas expectativas para os próximos trimestres. Ela mantém aquilo que nós vínhamos falando, que pretendemos entregar, como estamos fazendo, resultados cada vez mais robustos, consistentes, ao longo do período.

Assim como vimos no 1T13, um lucro líquido baixo, um lucro melhor no 2T13, certamente melhores nos próximos trimestres. Por quê? Nossa expectativa no crescimento de vendas, nós estamos mantendo a nossa posição do orçamento do 2S13. O mês de Julho foi o melhor mês do ano, por incrível que pareça, inclusive temos visto declarações de outros varejistas sobre esse aspecto.

Um ponto excepcional que é o programa Minha Casa Melhor, que foi instituído agora recentemente, com o governo federal e a Caixa Econômica, que teve a participação da indústria, a participação do varejo, através do IDV, podemos até olhar e dizer da participação especial da nossa presidente Luiza Helena nesse projeto.

É um projeto que já começou em Julho, aumenta em Agosto, nós temos uma expectativa de crescimento ao longo dos próximos meses. Por quê? É uma classe que não tinha acesso ao crédito e agora tem um crédito da Caixa Econômica, com juros subsidiados, com financiamento de longo prazo, de eletrodomésticos, de móveis e, certamente, isso deverá favorecer a nossa atividade. Nós estamos com uma expectativa muito positiva do programa Minha Casa Melhor.

Vale a pena mencionar, o Roberto já falou sobre smartphone, que é uma categoria que vem crescendo substancialmente. Nesse 1S13 cresceu acima de qualquer outra

expectativa. É o objeto de desejo da população e nós estamos também apostando nesta categoria para o segundo semestre.

Com relação à margem bruta, temos plena confiança de manter a margem bruta nas regiões do sul/sudeste/centro-oeste, e a cada mês melhorar a participação da margem bruta nas lojas no Nordeste.

Como eu disse, em abril nós implantamos o mesmo sistema de incentivo para o gerente de loja e agora os sistemas do Magazine Luiza permitiram que pudéssemos implementar também para os vendedores, que não é só o comissionamento e o incentivo sobre a venda, mas também sobre a margem. Isso já está mostrando as melhorias nas margens brutas das lojas do Nordeste.

Temos a expectativa de que, ao longo do próximo ano, o nordeste comece a se equiparar em termos de margem bruta, margem líquida, assim como aconteceram com outras redes que nós adquirimos, deverá acontecer – e já está acontecendo – com as lojas do Nordeste.

Temos um projeto de *pricing* que comentei também no trimestre anterior, que está em implantação e que visa a incrementar com inteligência na precificação dos produtos, por canal, por região e assim por diante.

Então, isso nos dá plena confiança de que a nossa margem bruta será mantida, se possível até melhorada, no 2S13.

Com relação a custos e despesas, nós esperávamos termos ganhos mais significativos no primeiro semestre e tivemos uma diminuição de 0,7%, mas precisamos investir mais em marketing. Mas com a implementação do orçamento base zero, que estamos fazendo exatamente para agora no 2S13, com o trabalho específico que estamos fazendo, revendo todo o nosso processo de frete, que é uma despesa altíssima no varejo, como todo mundo sabe; com a implantação do projeto multicanal, para o nosso e-commerce.

Os CDs do sul já entregam diretamente lá no sul. Estamos implantando agora no Nordeste, isso vai reduzir o custo do frete e vai melhorar a velocidade da entrega dos produtos aos nossos consumidores.

E, não menos importante, a maturação das lojas. Nós entendemos que em 2014, temos falado que 1/3 nossas lojas ainda não estava maduro, o tempo vai passando, introduzindo nossos modelos, os nossos sistemas... Como eu acabei de falar, nas áreas de venda. Então, isso fará com que as nossas lojas vão começar do Nordeste, crescem em produtividade e rentabilidade, e dentro de mais um ano já devemos estar no mesmo patamar das demais lojas da Empresa.

Então, por tudo isso a nossa confiança cresce, juntamente com os resultados e nós estamos absolutamente convictos de que vamos entregar – como temos começado a fazer a partir deste ano – resultados melhores para os nossos investidores.

Eu agora gostaria de dizer que nós estamos muito satisfeitos com o resultado deste trimestre. Nós temos aqui toda a diretoria executiva, junto aqui comigo e com o Roberto, o Frederico da área das operações, a Isabel do administrativo, a Tatiana de relações com investidores, o Marcelo Ferreira, que é o nosso diretor da Luizacred, se tiver alguma pergunta específica de Luizacred, o nosso diretor de controladoria, o Marcel Rodrigues, o nosso pessoal do RI, Anderson, Rovilson; estamos todos aqui bastante satisfeitos com o que estamos apresentando e absolutamente à disposição dos senhores para qualquer pergunta que os senhores queiram fazer, qualquer questão que venham a ter sobre esse nosso 2T13.

Ricardo Boiatti, Bradesco:

Bom dia a todos. Minha pergunta está relacionada um pouco às expectativas para o restante do ano. Eu queria saber se a gente conseguir normalizar, em base de comparação, ela tem alguns programas que começam a beneficiar as vendas para o setor como o Minha Casa Melhor, tem a desoneração dos smartphones; se tentarmos excluir esses efeitos pontuais, o ambiente econômico na margem acaba melhorando ou piorando no 2S13, dada a disponibilidade de venda, confiança do consumidor, enfim, as variáveis que afetam a demanda para esse segmento?

E também se vocês puderem comentar acerca do ambiente competitivo, como tem evoluído, se tem muito agressividade no mercado, se tem melhorado. Seriam esses dois pontos que eu gostaria de abordar. Obrigado.

Marcelo Silva:

Muito obrigado pela sua pergunta, são dois pontos importantes. Eu gostaria de dizer que nós tínhamos comentado no fim do ano passado, no 1T13, que nós buscaríamos entregar um same-store de um dígito alto e dois dígitos baixos do total da Empresa. Isso mesmo com o desaquecimento da economia e com os problemas que aconteceram em Junho, nós conseguimos entregar.

Nós conseguimos entregar com a força na melhoria dos nossos processos, investindo muito na nossa equipe, motivando o nosso pessoal. Nós temos um sistema de comunicação que nós consideramos muito importante junto à equipe. Enquanto nós não virmos mudanças no desemprego, é por isso que nós mantivemos a nossa base de crescimento para o 2S13. O mês de Julho foi um grande incentivador dos seis meses restantes. O primeiro mês do semestre foi extremamente importante para a gente.

Nós conseguimos superar as metas, praticamente todas as lojas, fomos acima da previsão, talvez alguma coisa represada em Junho, mas se não houver crescimento do desemprego, se a inflação continuar sobre controle, porque uma coisa que afeta muito o varejo é quando começa a crescer a inflação; o consumidor começa a perder a confiança. Isso também, coincidentemente, a inflação apresentou agora no mês de Julho valores baixíssimos. O desemprego continua na mesma faixa.

Então, é assim. Nós não vamos olhar o copo meio vazio, nós vamos olhar o copo meio cheio. Nós temos que trabalhar a nossa equipe e estamos conseguindo. Esse é o enfoque do Magazine Luiza. O Magazine Luiza, nas dificuldades ele vai pra cima e nós temos os mesmos concorrentes, também valorosos, que investem muito em mídia, no mercado, nós também procuramos trabalhar no mesmo diapasão.

Vamos olhar o copo meio cheio. Estamos olhando o copo meio cheio, por isso estamos mantendo o mesmo orçamento de vendas para o 2S13. Estamos bastante convencidos, bastante confiantes de que nós vamos conseguir chegar na nossa meta no final do ano.

Ricardo Boiatti:

OK. Muito obrigado.

Fabio Monteiro, BTG Pactual:

Bom dia a todos, eu tenho uma pergunta sobre o programa Minha Casa Melhor, queria ouvir um pouco a expectativa de vocês, principalmente considerando a fatia de mercado que vocês têm hoje, se vocês acreditam que pode ter uma parcela maior dentro desse programa. Queria ouvir também se das vendas de Julho, se vocês podem dar alguma cor dentro desse programa, como foi, e o perfil do cliente desse programa, se é muito diferente, o ticket médio. E o panorama, eu sei que esta no início, mas queria entender como é que está indo o Minha Casa Melhor. Obrigado

Marcelo Silva:

Nós estamos vendo muito positivamente, Minha Casa Melhor, o ticket médio é um ticket médio relativamente alto, são produtos, geladeiras, televisores e tudo mais, é um ticket bom.

Nós temos uma expectativa no Nordeste muito grande porque o Nordeste em si, o Brasil como um todo ainda tem muita gente que não tem TV LED, que não tem geladeira frost free, smartphone, mas as pessoas começam cada vez mais a procurar os produtos melhores e que dá um ticket médio maior.

Nossa expectativa, se comentou que há uma expectativa de um milhão de produtos que serão colocados no mercado por conta do programa Minha Casa Melhor. E o

crescimento, Julho começou timidamente, Agosto já começa a fluir mais as nossas lojas, e também deve estar acontecendo em outras em outras empresas.

Nós não temos assim um valor que pudéssemos nesse momento colocar para vocês, é muito cedo. Tenho impressão que no 3T13 nós já teremos números reais, realizados para poder falar melhor para vocês, mas nós estamos considerando, quando eu falo que nós estamos mantendo o nosso orçamento para o 2S13, nós estamos considerando o programa Minha Casa Melhor sim; estamos vendo isso com muita positividade.

O Nordeste, por exemplo, é um lugar, é uma região onde a gente poderá ter um crescimento bem maior até do que o Sudeste, então é bem positivo. É o primeiro mês, mas esse primeiro mês nós nos preparamos muito aqui no Magazine Luiza, todas as áreas participaram ativamente desse projeto, até pelo envolvimento da nossa presidente, então fazia todo sentido que o Magazine Luiza tivesse na ponta desse programa, e nós vamos apostar nele, sim.

É muita gente que não teve acesso ainda ao crédito e que terá, pelo fato de ter comprado a casa através do programa Minha Casa Minha Vida, poder mobiliar, poder equipar e assim por diante. Então é positivo, para nós é um fator positivo e está sendo considerado dentro do nosso orçamento de vendas para o 2S.

Fabio Monteiro:

OK, obrigado. Uma outra coisa sobre despesas, vocês falaram bastante aí no release de resultados, mas eu queria especificamente sobre o orçamento base zero e o projeto de entrega multicanal, queria saber se vocês poderiam passar uma ideia de impacto desses planos aí no 2S, e até se pudesse, se puderem dar uma ideia de margem EBITDA que vocês acreditam que seja sustentável aí em dois a três anos, já incorporando esses benefícios do plano de redução de despesas.

Marcelo Silva:

Desde o IPO falamos de 5 a 6% de EBITDA, e já conseguimos agora nesse 2T13, e nós vamos trabalhar para isso ir crescendo. Nós não fazemos o disclosure futuro, sempre falamos dos números realizados, mas para o ano a gente já deverá certamente crescer o EBITDA, que esse trimestre deu 5,1%, e nós vamos trabalhar, nós falamos que trabalharíamos a margem entre 5 e 6%, mas a nós aqui internamente, nós temos que puxar esse número pra mais.

Então nós vamos terminar a implantação do projeto *pricing*, nós estamos fazendo nesse momento um trabalho completo de fretes em toda sua extensão, do sul ao nordeste, inclusive com a consultoria especializada. No 1S fizemos um diagnóstico, estamos implantando o OBZ nesse 2S, estamos fazendo.

Fizemos no ano passado, que nos foi muito importante um trabalho na área de vendas, agora estamos fazendo um trabalho na área de apoio junto com a Luizacred, com a consultoria também, a Luizacred já fez a parte dela agora nós vamos fazer juntos a nossa área de apoio.

E tudo isso, da mesma maneira como focamos a integração das duas redes, e todo o management da Companhia trabalhava em cima disso, todas as nossas iniciativas visam melhorar o resultado. Melhorar o resultado é consequentemente a nossa participação no mercado através das vendas como nós estamos conseguindo, manter a margem bruta mesmo no ambiente competitivo e nas vacas magras como nós estamos, pelo menos nesse momento, trabalhando, e racionalizando o custo de despesas em toda a sua dimensão.

Então, a consequência disso é a entrega no que estamos fazendo, isso de uma maneira, sempre dizendo, de uma maneira gradual mas consistente. Então nós acreditamos que certamente o resultado de 2013 será bem superior ao de 2012, até porque foi negativo, e em 2014 nós teremos *full year* de todos os programas de todas as iniciativas que eu acabei de comentar com vocês e que estão em pleno andamento dentro da empresa.

Então é foco da empresa, nós falamos isso e estamos transformando em prática aquilo que nós falamos, porque não adianta falar e não colocar em prática; estamos em todas as dimensões colocando em prática, inclusive a rentabilidade das lojas. Quando falamos em rever a área de vendas como revimos, rever a área de apoio como vimos, rever todas as despesas que estão acontecendo, está sendo visto nas lojas, estão sendo vistos os nossos CDs, incluindo inclusive frete, estamos vendo e também fazendo isso na área administrativa da empresa.

A consequência mesmo num período de desaquecimento terá que ter resultados melhores. É impossível ter dois grandes focos, crescimento, duas redes, integrar duas redes que nós fizemos em dois anos e ter resultados é muito positivo ao mesmo tempo.

Agora o foco é resultado e nós vamos entregar o resultado de forma gradual, não vamos apresentar trimestres espetaculares, vamos apresentar trimestres crescentes, trimestre a trimestre; isso nós falamos no final do ano passado quando, no começo desse ano apresentamos o resultado de 2012, falamos nesse 1T13 e estamos falando agora no segundo trimestre consistentemente.

Fabio Monteiro:

Excelente. Obrigado. E só uma última pergunta sobre a Luizacred, nós temos acompanhado a melhora no nível de atraso sobre carteira que vem caindo, e apesar do resultado do CDC, na verdade queria até entender se vocês enxergam um nível ótimo de peso do CDC na carteira, ou vem crescendo e já é 28% da carteira, se vocês têm

alguma meta interna nesse sentido, e se vocês veem algum risco de deterioração na qualidade do crédito no curto e médio prazo em função de renda disponível menor e piora na confiança do consumidor, também. Obrigado.

Marcelo Ferreira:

Deixa eu te falar primeiro na questão do controle de crédito, e tudo o mais. A originação esta totalmente sobre controle e o que acontece, quer dizer, a gente tem um alinhamento muito grande entre os dois sócios. Os dois sócios aportam aqui toda uma tecnologia; primeiro o Itaú nos modelos matemáticos, e tudo o mais, e o Luizacred no controle de originação e na ponta, e então o Magazine Luiza na originação na ponta.

Para você ter ideia a nossa presidente toda segunda-feira olha os indicadores aqui de perda, então o acompanhamento é feito assim minuciosamente, então está tudo sobre controle.

A segunda pergunta que você fez é a relação do CDC do cartão. Eu diria que a nossa estratégia é oferecer a melhor condição de financiamento para o cliente, e os produtos que nós temos na prateleira na Luizacred permitem isso. Para você ter ideia você tem o CDC, você tem um cartão preferencial e você tem o cartão ouro, e eu posso jogar, e nós estamos treinando a equipe de vendas, pra entender a melhor necessidade do cliente e oferecer o melhor produto.

Tem cliente que só quer fazer aquela compra. Oferecer um cartão para a financiar aquela venda não faz sentido e dá prejuízo para a Companhia. Então ofereço o CDC, e mais na frente se ele quiser ter o cartão, ele terá histórico de crédito e nós vamos aprovar com mais facilidade o cartão.

Então, na verdade, nós não temos número fixo aqui. O que nós queremos fazer é que os clientes tenham as melhores condições, e na verdade quem vai dizer pra gente o percentual serão os próprios clientes.

Fabio Monteiro:

Está claro. Muito obrigado.

Raquel Rodrigues, Itaú BBA:

Bom dia a todos. Minha pergunta é em relação ao e-commerce. Queria ver se vocês podem comentar um pouco o que explica essa desaceleração na taxa de crescimento das vendas nesse canal, além da base do ano passado que já foi comentada. Queria ver se teve alguma mudança em relação à estratégia de e-commerce, ou seja, de repente optar por um crescimento que talvez não seja tão forte, mas para ter um pouco mais

de rentabilidade. E também se puderem dar algum detalhe de margens e de como está a rentabilidade do canal também seria interessante. Obrigado.

Frederico Trajano:

Bom dia. Obrigado pela pergunta. Bom, falando em relação a e-commerce, a principal razão de uma desaceleração em relação ao ano passado é o fato realmente que nós já publicamos e já comentamos que a base do ano passado a gente tinha crescido 45% no trimestre, no mesmo trimestre do ano passado, que é o 2T12, e tínhamos crescido mais 40% no 2T11, então tínhamos aí uma base difícil, um tough call, e acho que essa foi a principal razão.

Tivemos dois bons meses que foi Abril e Maio, a gente estava muito otimista em relação à venda do e-commerce no trimestre, mas junho foi muito ruim, junho especificamente, acredito eu que de alguma maneira relacionado às manifestações.

Estamos extremamente tranquilos e confiantes em relação ao número do ano, estamos mantendo o orçamento do e-commerce para o ano. Já em Julho tivemos um resultado, foi o melhor mês do ano, o mês de julho, do e-commerce, nós crescemos mais que todos os outros meses do primeiro semestre.

Estamos com Agosto bom, embora há pouco tempo Agosto acabou de começar, mas Agosto está bom também. Então eu acredito que foi um fator isolado. Em comparação em relação aos próximos trimestres é a mais tranquila porque crescemos menos no ano anterior, no 3T12 e no 4T12, então eu estou muito confiante, nós todos estamos muito confiantes em relação a e-commerce.

Não há nenhuma mudança de estratégia do e-commerce em relação à margem. A margem do ano passado era saudável, nosso e-commerce, como sempre falamos é rentável, já era o ano passado, continua esse ano, então não tem nenhuma mudança de margem, de precificação; pelo contrário, há uma manutenção de crescimento com margem sustentável.

Raquel Rodrigues:

Está ótimo. Obrigada.

Irma Sgarz, Goldman Sachs:

Bom dia. Eu queria voltar ao assunto da Luizacred. Eu vi que vocês melhoraram o índice de inadimplência no over 90 no ano contra ano, mas olhando tanto trimestre contra trimestre, ou contra março, contra o final do ano e também olhando o ritmo da desaceleração, o ritmo da diminuição, da redução dos créditos em atraso over 90, se vê uma desaceleração, que caiu no ano contra ano 25% no início do ano, agora caiu bem menos.

E ao mesmo tempo se destaca o nível de provisões tem ficado menor do que no ano passado, e também menor do que no primeiro trimestre, o que fez com que o início de cobertura tenha caído, de 147%, até acima de 150% no final do ano, para 126%.

Eu queria entender um pouco quais são os drivers que vocês escolheram para diminuir aquele início de cobertura, se vocês acham que esse nível de 126% ou 120% é um nível confortável no qual vocês queiram ficar. Depois eu tenho mais uma pergunta. Obrigada.

Roberto Bellissimo:

Deixe-me começar a explicação. Primeiro, nós monitoramos os índices de inadimplência de curto prazo, vários índices, todos estão muito controlados e muito melhores até do que o ano passado.

Falando do NPL esse leve aumento de março para junho ele tem a ver com carteira em renegociação que diminuiu um pouco porque está em sazonalidade e conservadorismo, mas isso não afetou o resultado da Luizacred, porque a Luizacred tinha provisões para esses créditos em renegociação, então a metodologia de provisionamento em IFRS é a metodologia de perda esperada que leva em consideração isso tudo, é uma metodologia aplicada pelo Itaú.

Ela já tinha um excesso de provisões no passado e isso não afetou o resultado, o resultado da Luizacred em IFRS com essa metodologia foi esse que a gente reportou de R\$20 milhões de reais. E mesmo esse resultado, tem um outro dado que a gente colocou no nosso release, que foi o resultado da Luizacred, que se a inadimplência fosse medida esse ano e esse trimestre, pela lei 2.682 pelo Banco Central, pelo mínimo de acordo com a faixa de atraso. E pelo BR GAAP, que seria aplicando a lei 2.682, o resultado da Luizacred foi de R\$29 milhões. Esse é o resultado que será reportado para o Banco Central, e no semestre como um todo R\$58 milhões, foi mais do que em IFRS. Então em IFRS constituímos mais até provisões do que pelo mínimo do Banco Central pela lei 2.682.

Então, o NPL é um índice muito simples, ele só mede atraso de 90 dias, mas na verdade a metodologia considera muito mais do que isso, considera o risco de cada cliente, considera cada faixa de atraso, não simplesmente antes de 90 e após 90.

Então nesse sentido estamos confortáveis, tanto com a originação com as novas safras de crédito, quanto a qualidade da carteira atual, com conservadorismo do resultado, que em IFRS continua conservador fazendo provisões em excesso, acima do que o Banco Central exige pela lei 2.682, e não vemos nenhum sinal de piora nesses indicadores.

O índice de cobertura é uma consequência disso tudo, ele é uma consequência da metodologia e não um alvo em si. Então, o cálculo da provisão que vai para o resultado é baseado no credit score, no risco de cada cliente, nas faixas de atraso de uma forma muito mais complexa, e o NPL e o índice de cobertura é só uma consequência disso tudo.

Irma Sgarz:

Está certo. Obrigada pela explicação. Mas daqui para frente vocês entendem que dado que vocês se sentem bem confortável com esses níveis de atraso naquelas faixas abaixo de 90 dias, sejam nas novas safras, daqui para frente a tendência até deveria continuar caindo no ano contra ano, e o índice de cobertura nesse nível até fica confortável, quando normalmente acho que costumam até ter um índice de cobertura, um colchão, vamos dizer, um pouco maior. Obrigada.

Roberto Bellissimo:

Nós estamos confortáveis com o índice de cobertura atual, a tendência é de que o portfólio fique sim cada vez melhor, nós temos sido conservadores na concessão de crédito. Os resultados, nós temos a expectativa de que a Luizacred apresente resultados também consistentemente cada vez maiores, com níveis de despesa de provisão sobre a carteira proporcionalmente menores sim; Nós estamos bastante confiantes nessa tendência.

Marcelo Silva:

Nossa expectativa é que a Luizacred apresente agora em 2013, no ano como um todo o melhor resultado, assim como foi no primeiro semestre de toda sua história mesmo com a rigurosidade e o conservadorismo que vem do Itaú-Unibanco. Então nós estamos bastante confortáveis com a performance da Luizacred em 2013.

Irma Sgarz:

Ótimo. Obrigada. E a segunda pergunta rapidinha é só sobre o impacto dos smartphones. Na linha de uma das perguntas anteriores, dá para separar um pouco o efeito que teve agora no 2T13 e o quanto que vocês ainda continuam tendo esse efeito agora em Julho e mais para frente? Tem algum efeito relevante no mix que nós deveríamos considerar para frente desse produto ou não é nada relevante? Obrigada.

Marcelo Silva:

A nossa área comercial, a performance do 1S13 foi excepcional, a projeção da nossa área comercial continua para o 2S13 também como muito acima da média. E nós temos crescido a nossa participação no *market share* dessa categoria.

Então é uma categoria dentre tantas, mas eu também não vou aqui apontar como algo que fosse determinante. Ela está contribuindo para nos mantermos. Por que está contribuindo? É a força da nossa equipe de vendas, a motivação, é o Minha Casa Melhor, é o smartphone e é a manutenção das demais categorias vendendo em um patamar um pouco acima do ano anterior, portanto crescendo *same-store-sales* com um dígito alto.

É um conjunto de coisas agora. Eu fiz o destaque do smartphone porque é verdade, é o objeto de desejo e tem crescido acima da média, então é por isso que nós apontamos como item específico.

Irma Sgarz:

Certo, mas na média ele ganha uma margem bruta comparável com o extra dos produtos?

Marcelo Silva:

A margem bruta do celular ela é superior a margem média da Companhia, bem superior.

Irma Sgarz:

Obrigada.

Tobias Stingelin, Santander:

Bom dia. Parabéns pelos resultados. Eu tenho essa pergunta para o Frederico, que falou de e-commerce. Eu queria saber se você poderia dar algum tipo de guidance se nada mudou, na projeção para o ano de vocês esta mantida com relação ao e-commerce. Você poderia dar uma ideia do que vocês estão trabalhando, vocês querem crescer em linha com o mercado, acima do mercado?

Porque a dúvida que fica é se para você crescer nesse mercado, será que você não está naquele ponto que a sua margem começa a ser pressionada, que nós vimos várias empresas botando o pé no freio, mudando um pouco a estratégia, reduzindo o crescimento para preservar a margem. Não é o que você indicou que esta acontecendo, mas se você puder elaborar um pouco em relação a isso, eu acho que ajudaria.

Frederico Trajano:

Bom dia. Obrigado pela pergunta, bom voltando um pouco ao e-commerce. Então, reforçando o que eu falei, já adicionando alguns componentes aqui, o e-commerce, nós estamos vendo, nós crescemos bem acima do mercado nos últimos dois anos.

Crescemos no 1S12, chegou a quase 50%, a mesma coisa no 1S11, então estamos ganhando market share consistentemente.

A base de comparação começa a ficar um pouco mais difícil, mas menos difícil no segundo semestre desse ano. É o que já aponta o nosso mês de julho, que eu comentei para você que nós estamos crescendo bastante.

No começo do ano, em algumas outras oportunidades, nós temos falado um pouco em torno de 20 a 30% de crescimento para o e-commerce esse ano, considerando uma base de comparação muito difícil, e eu reforço que estou absolutamente convicto de que isso irá acontecer, já considerando que nós crescemos 17% no 1S13, contra uma base difícil.

A tendência é que tenhamos um número superior a esse no segundo semestre, a gente está nesse range que passamos em outros calls, em outras oportunidades, de 20 a 30% de crescimento.

Não temos nenhuma pressão de margem, nós sempre fomos racionais em relação à margem bruta do e-commerce. As despesas do Magazine Luiza são muito menores do que do mercado, porque o e-commerce, ele compartilha toda uma cadeia de suprimento das lojas físicas, então são despesas marginais em relação a nós. Nós temos muito conforto em relação às despesas dos canais.

Nós temos, com o projeto multicanal, o mesmo caminhão que entrega para a loja física, a mesma rota da loja física. Nós estamos colocando produtos e-commerce em todas as rotas da companhia, são mais de mil rotas que o Magazine Luiza tem, rotas de caminhão.

Antes nós tínhamos outra transportadora que, por exemplo, saía de Louveira para fazer entregas em Caxias do Sul, sendo que nós tínhamos um CD próximo à cidade de Caxias do Sul, e agora com o projeto multicanal, que o Marcelo descreveu no começo, nós estamos compartilhando as rotas e teremos um benefício muito grande e uma redução significativa, tanto de prazo de entrega quanto do principal, a despesa do e-commerce, que é a despesa de frete, como você acompanha as empresas que tem o balanço publicado, que a principal despesa de e-commerce é frete e entrega.

Então nós estamos muito confortáveis, não há nenhuma mudança de estratégia. Existiu sim um trimestre com uma base de comparação mais difícil, principalmente afetado pelo mês de Junho, que acredito que teve um efeito aí das manifestações para o Magazine Luiza, no nosso caso, mas Julho foi muito bom, Agosto começou bem e estamos otimistas para o semestre.

Tobias Stingelin:

Obrigado. E eu queria fazer outra pergunta com relação ao capital de giro. O que vocês podem dar de *guidance* daqui pra frente, principalmente na questão de fornecedores?

Roberto Bellissimo:

O que nós podemos falar do capital de giro como um todo. Começando com o estoque, nós temos trabalhado bastante para melhorar o giro dos nossos estoques, algo que, com a integração do Nordeste, nós podemos aplicar, estamos aplicando e ainda temos espaço para melhorar em função da aplicação dos mesmos sistemas, dos mesmos procedimentos que nós já tínhamos no Sul, Sudeste e Centro-Oeste.

Nós temos uma expectativa de uma melhora também gradual e consistente nos giros dos estoques. No que diz respeito a prazo de fornecedores, nós já temos um prazo bastante alto, comparado com a média de mercado, e sempre foi mais ou menos o mesmo prazo atual.

Ele é um prazo que cobre o nosso estoque, então nós não temos a necessidade de capital de giro vinda de estoques basicamente, porque nosso prazo de fornecedores cobre o nosso giro dos estoques, isso sempre foi assim, nós esperamos manter, e na medida em que a gente melhora os giros dos estoques, esse capital de giro negativo fica melhor ainda.

Basicamente nossa necessidade de capital de giro vem de duas contas. Uma é cartão de crédito de terceiros, que uma parte nós descontamos e uma parte nós mantemos no balanço, e também de impostos a recuperar, que é um outro item do nosso balanço, que cresceu bastante nos últimos anos em função do processo de substituição tributária, que nós esperamos reverter nos próximos dois, três anos.

Já começamos a reverter no estado de São Paulo desde Junho, adotando uma nova dinâmica de recolhimento de substituição tributária, válida para o estado de São Paulo. Então, nós esperamos uma melhoria no capital de giro também gradual, na medida em que conseguimos os regimes especiais em todos os estados que têm substituição tributária, mas é algo que esperamos reverter nos próximos dois, três anos, assim como a melhoria no giro dos estoques. Mas em relação ao prazo médio de fornecedores de compras, a gente não tem nenhuma expectativa de alteração.

Tobias Stingelin:

Está ótimo, então. Obrigado de novo.

Fernanda Faria, Banco Espírito Santo:

Bom dia. Gostaria de saber o seguinte, se vocês conseguem quantificar para nós, em termos de porcentagem da receita, o quanto a desoneração da folha ajudou, em termos de queda de despesas de vendas, e quanto isso acabou sendo atualizado por uma necessidade maior de investimento em marketing. E o que nós podemos esperar para frente para o próximo trimestre. Obrigada.

Roberto Bellissimo:

Boa tarde. O que nós podemos compartilhar é que a desoneração da folha deve representar... Ela varia, mês a mês, em função do faturamento, naturalmente, mas na média ela deve representar cerca de 30 b.p. sobre a receita líquida.

E sobre os esforços de marketing, eu acho que é um conjunto de despesas que vocês podem ver pela variação do SG&A, quanto nós economizamos em relação ao ano passado *versus* essa economia de impostos sobre a folha que nós mencionamos agora.

Fernanda Faria:

Obrigada.

Pedro Pessoa, GTI:

Bom dia a todos. Roberto, você pode falar um pouco dessas despesas não recorrentes, tanto na incorporação das Lojas Maia. Eu entendi que não tinha mais nada vindo no dessa incorporação. E o que aconteceu aí na previsão dos ativos prováveis do 2T13, o que aconteceu nessa linha. Obrigado.

Roberto Bellissimo:

Boa tarde, Pedro. Começando com a parte da integração da Maia, não foram despesas de integração, despesas caixa, que nós falamos que nós acabamos a integração no ano passado, e não teríamos mais nenhuma despesa de integração e de fato não temos mais nada relacionado à integração.

O que houve foi em função... Desde o começo do ano nós estamos operando no mesmo sistema, e fizemos a incorporação dos saldos contábeis, do balanço societário das Lojas Maia, e aplicamos a mesma metodologia, por exemplo, para vários testes contábeis, incluindo, por exemplo, contagem de inventário. Identificamos algumas diferenças e fizemos o *write-off* disso, e não temos nenhuma expectativa de que vamos ter mais despesa dessa incorporação societária.

Mas de novo, não é caixa, não teve nenhum efeito no caixa, não foi nenhuma despesa de integração.

Pedro Pessoa:

Entendi. Isso foi um one-off.

Roberto Bellissimo:

Sim. Segundo, em relação às provisões fiscais, a gente aproveitou o momento do conservadorismo, aumentamos o nosso saldo de provisões fiscais no nosso balanço, temos um saldo bastante conservador no nosso passivo. Não temos nenhuma alteração relevante no nível de risco da Companhia, nós somos muito conservadores e muito responsáveis.

O Magazine, acho que vale mencionar, nós temos um Comitê de Auditoria e Risco, que responde para o Conselho de Administração, com participação de membros externos e temos também o Conselho Fiscal, com a participação de membros indicados pelos acionistas minoritários, e temos todos os nossos assessores legais e auditores externos.

Estamos muito confortáveis com essas provisões, e também não tem nenhum efeito caixa no curto prazo, nem esperamos que tenha no médio prazo, na medida em que continuamos responsáveis e conservadores com todos os nossos processos.

Pedro Pessoa:

Poderia me dar exemplo das operações de e-commerce? As questões de onde saem os produtos, os CDs. E agora com muitos CDs vocês tendem agora a não ter mais esse risco? Pode ser? Não entendi.

Roberto Bellissimo:

Não, não tem nada a ver com a nossa operação no e-commerce. Tem a ver com impostos, principalmente ICMS, que a empresa discute. Nós até explicamos um pouco nas nossas notas explicativas, que a empresa aderiu a um programa especial de parcelamento do Estado de São Paulo, no mês de Junho, liquidou vários processos, e em função disso decidiu aumentar o conservadorismo relacionado a outros processos. Mas não tem nada a ver com e-commerce não.

Pedro Pessoa:

Só uma última pergunta, como está a cabeça da empresa em relação ao programa de recompra de ações, que agora vocês estão com ativos de lucros acumuladas, tem espaço para uma recompra.

Marcelo Silva:

Nós não temos ainda uma definição com relação a isso. Então, se houver alguma definição, nós certamente comunicaremos. Mas no momento não temos comentários para fazer sobre esse assunto.

Pedro Pessoa:

Está certo, obrigado. Boa noite.

Alice Fernanda, Previ:

Bom dia a todos. Eu queria saber o quanto representou para o resultado do semestre, do trimestre da Companhia, a venda do CD de Louveira, e se não houvesse essa receita extraordinária da venda, como seria o resultado.

Roberto Bellissimo:

Boa tarde, Alice. A venda do CD representou R\$205 milhões no caixa; de resultado, R\$ 126 milhões de reais da transação em si; e líquida das outras despesas não recorrentes que nós mencionamos, da incorporação das Lojas Maia e das provisões fiscais, tivemos um efeito bruto de imposto de renda da ordem de R\$65 milhões de reais, e líquido, de imposto de renda, da ordem de aproximadamente R\$43 milhões. Por isso que nosso resultado na visão recorrente foi de R\$11 milhões | R\$12 milhões de reais comparados com os R\$54 milhões | R\$55 milhões no total.

Roberto Bellissimo:

Onze e meio.

Marcelo Silva:

Esse é o lucro da operação da Companhia.

Alice Fernanda:

Obrigada.

Vitor Pascoal, Itaú BBA:

Boa tarde a todos. Uma pergunta específica, voltando ao tópico da Luizacred, aproveitando a boa explicação do Beto, em uma pergunta anterior. As renegociações são bem importantes, como nós conseguimos acompanhá-las, elas chegavam a um nível relevante da carteira e o Beto mencionou que houve menores índices de renegociação agora.

E por que houve essa decisão agora, de diminuir o nível de renegociação, se foi muito pontual, se foi relevante e o que nós devemos esperar para frente? Obrigado.

Roberto Bellissimo:

Obrigado pela pergunta. Na verdade, houve uma redução proporcional da carteira em negociação. Nós não reportamos mais o resultado da Luizacred em BRGAAP para o Banco Central todos os trimestres, mas no mês de Junho, esse semestre sim, nós iremos reportar, então em breve vocês poderão ver também o resultado da Luizacred no Banco Central, com detalhamento da evolução da carteira da Luizacred por nível de risco de cada cliente e também o saldo da carteira em renegociação, a evolução desses saldos.

Na verdade, essa diminuição do saldo tem a ver um pouco com sazonalidade e um pouco com o foco na renegociação de clientes que têm maior propensão a pagar, mas nada que seja muito relevante. E de novo, nós estamos muito confiantes com a qualidade do crédito. Nós tínhamos provisões mais que suficiente para carteira em atraso, carteira em renegociação, e continuamos fazendo provisões acima do mínimo, e de acordo com a expectativa de perda da metodologia do próprio banco.

Vitor Pascoal:

Entendi. Está ótimo. Obrigado, Beto.

Operadora:

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

Marcelo Silva:

Eu gostaria de agradecer a todos que participaram da teleconferência e quero aqui, junto com os meus colegas, meus companheiros de trabalho reafirmar a nossa confiança de entregar aquilo que prometemos no início do ano, de apresentar resultados graduais e consistentes, positivos.

Deveremos apresentar no final do ano um resultado bem superior, bem melhor do que apresentamos no ano passado. E, certamente nós iremos conquistar os resultados em 2014 na sua plenitude, em um ano completo. Então, nós estamos muito confiantes, acreditando no trabalho que está sendo realizado, na questão do foco, colocamos sempre o cliente em primeiro lugar e, em seguida, os resultados da Companhia, que é o que está acontecendo ao longo período. Então, eu quero agradecer novamente a todos e até uma próxima oportunidade.

Operadora:

A teleconferência dos resultados do 2T13 do Magazine Luiza está encerrada. Agradecemos a participação de todos, e tenham um bom dia. Podem desconectar 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.”