

**Operador:**

Bom dia, e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência do Magazine Luiza para discussão dos resultados referentes ao 4T11.

Informamos que este evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Companhia. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando instruções adicionais serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de assistência durante a conferência, queira, por favor, solicitar a ajuda de um operador, digitando \*0. O replay deste evento estará disponível logo após seu encerramento, por um período de uma semana.

Destacamos também que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência, relativas às perspectivas de negócios do Magazine Luiza, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da diretoria da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis. Considerações futuras não são garantias de desempenho. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro do Magazine Luiza e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

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

**Marcelo Silva:**

Bom dia a todos. Obrigado pela participação dos presentes à nossa teleconferência. Estão aqui comigo o Roberto Bellissimo, nosso CFO, o Frederico Trajano, Gerente de Marketing, Fabrício Garcia, nosso Diretor Comercial, Isabel Bonfim, Diretora de Administração e Controle, e Marcelo Barp, da Luiza Cred.

Gostaria de começar com os destaques do ano de 2011, com o crescimento de nossas vendas. Tivemos um crescimento significativo, de 33,5% em termos nominais, e 16,5% no conceito de mesmas lojas, *same-store sales*. Também destacamos o crescimento do nosso e-commerce, com 44%, e também o destaque das Lojas Maia. Saímos de um patamar anterior à aquisição de cerca de R\$500 milhões para R\$1 bilhão em 2011, e temos conquistado a participação cada vez maior de *market share* em todos os setores em que atuamos.

Esse crescimento é sustentável, porque temos conseguido manter a margem bruta que estimamos, e com base em uma disciplina financeira onde temos conseguido manter nossas vendas sem juros em um patamar razoável estabelecido para todas as lojas.

Outro fato muito importante é a consolidação de nosso escritório de negócios em São Paulo, um sonho antigo da Companhia, que conseguimos trazer de outubro de 2010 a janeiro de 2011 cerca de 350 profissionais de Franca, com suas famílias, um processo muito bem sucedido.

E concluímos em maio, início de junho, a abertura do capital da Companhia, nosso IPO, muito bem sucedido. Isso nos permitiu fazer investimentos de grande porte em nossa expansão. Inauguramos 124 novas lojas, 24 de forma orgânica e 100 que vieram através da aquisição do Baú, e ainda reformamos 124 lojas. Destas, 39 no Nordeste, da antiga Lojas Maia.

Evidentemente que todos esses investimentos trouxeram impacto nos resultados, quer do ponto de vista das despesas operacionais ou das despesas financeiras, porque a aquisição das Lojas do Baú inicialmente apresentou desembolso de R\$80 milhões; adicionamos despesas extraordinárias à integração até o final do ano de cerca de R\$30 milhões, e ainda investimos R\$10 milhões, principalmente convertendo as lojas pequenas em cidades pequenas em lojas virtuais, e hoje temos uma rede de 103 lojas virtuais.

O processo também das Lojas Maia, principalmente no último trimestre, propiciou uma redução nas vendas, porque quando fazemos reforma em lojas existentes, isso causa muitos transtornos, temos que fechar meia loja, e isso tem impacto nas vendas em um primeiro momento.

Tivemos despesas extraordinárias de treinamento de equipe, e a fase pré-inauguração, a própria inauguração, e a sustentação após, de R\$18 milhões. Antigamente, nós poderíamos lançar isso como despesas pré-operacionais e de implantação, mas agora temos que lançar em resultados, no mesmo exercício; e ainda tivemos quase R\$50 milhões de investimentos nessa reforma das Lojas Maia, quando fizemos a virada da marca dessas 39 lojas que reformamos, de Lojas Maia para Magazine Luiza, nas regiões metropolitanas do Recife, de Maceió e de Fortaleza; de Maceió e Fortaleza em dezembro, Recife em outubro.

Fizemos investimentos significativos em infraestrutura, cerca de R\$71 milhões; iniciamos a duplicação do nosso CD principal de Louveira, inauguramos um novo CD de *cross dock* para região leste de São Paulo. Investimos muito em tecnologia; agora em fevereiro concluímos a duplicação da hospedagem do nosso sistema. Temos agora dois sites, um em Franca e um em São Paulo, como *backup*. E tivemos, no próprio Magazine Luiza, quase R\$30 milhões de custos em integração das redes Baú e Maia.

Algo que também impactou nos resultados de 2011 foi o resultado da Luiza Cred, porque com a migração da base do antigo Unibanco para o Itaú Unibanco, o conglomerado Itaú, nós passamos a ter um reconhecimento muito mais conservador das receitas, as provisões para devedores duvidosos foram maiores do que o previsto, assim como aconteceu com a maioria do sistema financeiro, e também tivemos redução na taxa de aprovação de crédito, da forma conservadora como tem sido feito a partir de 2011.

E todos esses fatos impactaram nossos resultados. Em seguida, o Roberto Bellissimo poderá fazer maiores explicações sobre os resultados de 2011.

Mas gostaríamos de enfatizar muito nossa expectativa para 2012, porque concluímos agora em fevereiro a integração completa das Lojas do Baú; do ponto de vista de sistemas e logística as Lojas do Baú estão totalmente integradas ao Magazine Luiza, porque a incorporação societária já tinha acontecido em novembro, e concluímos toda a integração em fevereiro agora, em menos de sete meses.

Conseqüentemente, vamos começar a absorver a partir de 2012 toda a sinergia nas despesas de pessoal e logística, e as despesas administrativas, que estão totalmente dentro do Magazine Luiza. E estamos iniciando o processo de maturação das antigas Lojas do Baú. Como todos sabem, a nossa experiência indica que levamos três anos para maturar as lojas novas em mercados já existentes, que é o caso do Baú, que são as lojas no Paraná e em São Paulo.

E deveremos também concluir o processo de integração das Lojas Maia. Já está prevista a incorporação societária para o 2T12, e a integração sistêmica também completa para o final do 3T12, de tal maneira que até o final do ano as Lojas Maia estarão totalmente, em todos os aspectos, assim como fizemos com Baú agora em fevereiro, integradas ao Magazine Luiza. E também estamos prevendo a virada de marca, da marca Maia para Magazine Luiza, em duas regiões metropolitanas muito importantes, que são Salvador e João Pessoa.

Outro aspecto muito importante para 2012 é nosso foco em resultados. Iniciamos no fim do ano passado um projeto, que internamente estamos chamando de Mais Por Menos, que visa racionalizar custos e despesas em todas as áreas da Empresa, e já prevemos que estamos absorvendo essa redução.

Janeiro e fevereiro ainda têm algum impacto da redução do quadro que fizemos através de um projeto feito com uma consultoria, que chamamos de Venda Certa, que adequamos os orgânicos em todas as lojas em função das vendas. E não deveremos ter tantos custos como tivemos no ano passado com consultoria, tanto para a parte de tecnologia como de processos de integração das redes; serão bem menores este ano.

Mas vamos continuar investindo em logística e tecnologia, vamos concluir a ampliação de Louveira, vamos iniciar a construção, através de um empreendimento em João Pessoa, para o Nordeste, e orçamos cerca de R\$140 milhões para investimentos em CAPEX este ano. Pretendemos ainda abrir 20 a 30 lojas, mínimo de 20, máximo de 30 lojas, incluindo Nordeste, em 2012; e também pretendemos continuar reformando entre 50 e 60 lojas agora em 2012, também incluindo essas viradas de marca em Salvador e João Pessoa.

Isso inclui também a Luiza Cred com provisões robustas para perdas, de acordo com estimativas do conglomerado Itaú. Vamos manter as taxas de aprovação em patamares bastante conservadores, e prevemos uma melhoria na rentabilidade da Luiza Cred a partir do 2S12. A carteira do Cartão Magazine Luiza já entra em um processo de maturação em relação aos últimos dois anos, e conseqüentemente uma maior diluição das despesas da Luiza Cred.

Nós prevemos um resultado bem mais positivo de investimento em 2012, um resultado sustentável, porque estamos prevendo crescimento de vendas, inclusive no conceito mesmas lojas, em dois dígitos; baixo, mas dois dígitos. Nós temos 1/3 de lojas em processo de maturação, do total das lojas que operamos.

A Internet, o nosso e-commerce continua crescendo muito. Recentemente tivemos um exemplo muito significativo, com uma inovação que nós chamamos de Magazine Você, onde temos 20.000 lojas virtuais conectadas ao nosso e-commerce, no projeto que chamamos de Magazine Você, que teve muita repercussão, tanto no Brasil como lá fora. É a mais importante inovação em rede social.

E as perspectivas do mercado brasileiro este ano são bem mais positivas para 2012 em relação a 2011. O 1T12 ainda está sendo comparado ao 1T11, que foi muito alto, mas o 2T deverá apresentar taxas de crescimento do PIB maiores que o ano passado; o 3T11 foi zero e este ano deverá ser maior. Incorporou-se à renda do brasileiro esse aumento de 14%, que fica sustentável na renda per capita do brasileiro de modo geral, principalmente o nosso público.

A inflação se pronuncia como estável, e o Governo vem incentivando as medidas para confortar o mercado interno. Ontem mesmo tivemos uma reunião com os principais líderes do Brasil da indústria e comércio. Então, nossa expectativa é de termos um resultado bem mais positivo evidentemente em 2012, sustentável para este ano e para os próximos; nós estamos bastante confiantes nisso.

Nesse 1T já deveremos ter uma performance de vendas acima do que prevíamos para o 1T12, de tal maneira que a confiança da Empresa como um todo está alinhada com todas as lideranças do Magazine Luiza, e a confiança é muito grande para 2012.

Agora gostaria de passar para o Roberto Bellissimo, para que ele faça a exposição dos principais indicadores financeiros da Companhia em 2011.

#### **Roberto Bellissimo:**

Bom dia a todos. No slide número seis, mostramos o crescimento da receita bruta, que saiu de R\$5,3 bilhões para R\$7,1 bilhões no varejo, um crescimento de 33,6%, e no consolidado, de R\$5,7 bilhões para R\$7,6 bilhões, um crescimento também de 33,5%. Tanto os negócios financeiros quanto o varejo cresceram em linha, em patamar acima de 30%.

No slide sete, mostramos a performance da Lojas Maia, que cresceu todos os trimestres, até atingir cerca de R\$1 bilhão, um crescimento de 52% em relação ao ano de 2010; e lembrando que em 2009 tinha faturado menos de R\$500 milhões.

Embaixo, mostramos a Internet, que evoluiu 44%, para R\$821 milhões de faturamento bruto, um crescimento também bem consistente e alto em todos os trimestres.

No slide oito, mostramos a evolução da receita líquida consolidada, que saiu de R\$4,8 bilhões em 2010 para R\$6,4 bilhões, e a evolução do lucro bruto consolidado, de R\$1,6 bilhão para R\$2,1 bilhões, com destaque para a evolução da margem bruta no 4T, que foi superior ao 4T10 e aos trimestres imediatamente anteriores; também no 3T principalmente pela margem bruta do varejo, do Magazine Luiza e da Luiza Cred, e também com a redução dos juros e com o crescimento do empréstimo pessoal, que mostrou uma margem bruta em patamares parecidos com o que tínhamos feito em 2010, uma margem bruta maior, de forma que a margem bruta consolidada ficou em um nível acima de 34% no trimestre e 33,4% no ano.

No slide nove, mostramos a evolução das despesas operacionais. Conforme nós comentamos, no 4T houve um aumento de 24,5% para 25,8%, basicamente em função de todas as lojas novas e das redes que adquirimos.

No ano como um todo, somando despesas com vendas e gerais e administrativas, tivemos uma evolução pequena, de 25,1% para 25,3%, incluindo o aumento da

despesa administrativa, conforme o Marcelo Silva comentou, em função da mudança do escritório para cá, para São Paulo, e da manutenção também do escritório do Baú e da Maia, e esperamos que ao longo do tempo voltemos a diluir as despesas administrativas e com vendas, também.

As despesas financeiras no ano passado caíram de 2,9% para 2,1% no 4T, e no ano como um todo caíram de 2,9% para 2,6% em função do processo de abertura de capital da Empresa, e apesar de um CDI médio bem maior em 2011 comparado com 2010. Este ano, o CDI deverá ser bem menor do que no ano passado.

No slide dez, mostramos a evolução do EBITDA contábil, que caiu 6% de 2010 para 2011, de R\$320 milhões para R\$300 milhões, e o lucro líquido de R\$68 milhões, R\$69 milhões para R\$11 milhões, R\$12 milhões, afetado principalmente por eventos que chamamos de extraordinários.

Detalhamos um pouco no slide seguinte, que é o slide 11, onde mostramos que o EBITDA do 4T de R\$52 milhões com margem de 2,7%, seria de aproximadamente 5,5% e R\$107 milhões, ajustando pelas despesas extraordinárias de R\$38 milhões, incluindo todas as despesas que nós falamos de Baú, Maia e Magazine Luiza; e ajustes de receita de serviços de R\$16 milhões, também. No ano como um todo, a margem de 4,7% seria de 5,4%, ajustando pelas receitas extraordinárias, despesas extraordinárias e receitas de serviços.

O lucro líquido ajustado sairia de prejuízo de R\$16,9 milhões para R\$26,7 milhões de lucro líquido no 4T, e de R\$11,7 milhões no ano para R\$55,5 milhões o lucro líquido ajustado da Empresa.

No slide 13, mostramos a evolução das lojas. Evoluímos de 604 lojas para 728 lojas, um crescimento muito grande, 124 lojas no período. Em termos de evolução de vendas mesmas lojas, tivemos 10,1% no 4T, no ano 16,5%, e 33,6% no total do varejo.

No slide 14, mostramos a evolução do *mix* de vendas financiadas. A Luiza Cred continuou financiando a maior parte das nossas vendas; e à direita o crescimento de nossa base de cartões de crédito, que evoluiu de 3,3 milhões para 4,4 milhões de cartões.

E no último slide, 15, mostramos a abertura da carteira de crédito da Luiza Cred por faixa de atraso, onde temos mostrado uma evolução consistente a cada trimestre. O NPL, que são os créditos não performados acima de 90 dias, no final de dezembro de 2011 estava em 12,4% da carteira, uma redução em relação aos 13,6% de setembro, e a carteira total em atraso também diminuiu de 17,7% para 16,8%.

Com isso, terminamos a apresentação de resultados, e eu gostaria de abrir para perguntas. Obrigado.

**Daniela Bretthauer, Raymond James:**

Bom dia a todos. Obrigada pela oportunidade de fazer a pergunta. Eu queria explorar um pouco duas questões. A primeira é a Luiza Cred, porque, como vocês mesmos colocaram, a margem bruta dela foi OK; teve, sim, um problema na estrutura de despesas, que fez com que o EBITDA dela fosse metade do que ele foi no mesmo

trimestre do ano passado, e que a rentabilidade ficasse muito comprometida. Então, eu queria saber, olhando para frente, o que podemos esperar em termos de rentabilidade da Luiza Cred. Se você pudesse elaborar um pouco mais nisso.

E a segunda pergunta seria também nessa linha de despesas, valendo a mesma coisa para a parte de varejo; ou seja, você está com uma boa situação de margem bruta, mas tem um foco de atenção nas despesas. Então, pergunto das despesas Luiza Cred e despesas varejo, o que podemos esperar para 2012 e quais são as iniciativas que a Companhia está tomando para resolver isso, a fim de melhorar a rentabilidade geral da Companhia. Obrigada.

**Marcelo Silva:**

Com relação ao Magazine Luiza, Daniela, já comentamos que deveremos ter uma diluição bastante significativa das despesas por não termos as despesas extraordinárias na intensidade que tivemos no ano passado, e pela própria iniciativa da Companhia de focar fortemente na redução das despesas operacionais normais da Empresa.

Como eu falei, nós fizemos adequação dos quadros da Companhia, tanto do ponto de vista de loja como administrativo, revisamos todos os contratos, serviços etc. É um foco de todas as áreas, envolvemos todas as áreas da Companhia. Então, tirando o efeito da redução do quadro em janeiro e fevereiro, nós já percebemos claramente a redução em todas as áreas em termos de despesas normais operacionais.

Tirando então as despesas extraordinárias, que serão bem menores em 2012 em relação a 2011, temos uma expectativa bastante favorável, principalmente a partir do 2T, crescendo para o 3T e 4T de tal maneira que estamos muito confiantes no resultado da Magazine Luiza como um todo.

Com relação à Luiza Cred, eu pediria que o Marcelo Barp, que é o Diretor da Luiza Cred, falasse sobre o assunto.

**Marcelo Barp:**

Daniela, bom dia. As despesas operacionais da Luiza Cred enfrentam um processo muito parecido com as do Magazine Luiza. As operações que nós adquirimos, o crescimento nos imputa que a despesa de pessoal em lojas, despesas de equipamento, o nosso crescimento acelerado, que é positivo, mas no começo representa despesas de envio de cartão, de plástico, e a rentabilização disso vem ao longo do tempo. A primeira parte da resposta, o próprio tempo, a própria maturação da carteira vai se encarregar aqui de tornar essas despesas muito mais diluídas ao longo do tempo.

Em paralelo ao processo de racionalização que o Magazine vem empreendendo, nós também estamos explorando as oportunidades em um horário de menor movimento, a redução do quadro de funcionários; estamos explorando a possibilidade de atendimento remoto. Mais tempo sendo investido no processo de venda e atendimento mais eficiente para que possamos focar as nossas despesas onde efetivamente gerará receita mais cedo.

É isso que enxergamos para o ano de 2012: maior diluição pela maturação da carteira e mais racionalização nas despesas de vendas.

**Daniela Bretthauer:**

Se me permitir uma réplica, existe alguma alteração na política de provisionamento, ou de aprovação de cadastro que a Companhia vai adotar em 2012 em relação a 2011? Eu entendi que ficou um pouco mais criterioso a partir do 2S11, mas dado o pano de fundo, será que não poderiam ser relaxados alguns desses critérios a partir deste ano? Obrigada.

**Marcelo Silva:**

Nós temos discutido muito isso com o Itaú, não há nenhuma expectativa dessa palavra 'relaxamento', que você está dizendo. As práticas continuam sendo conservadoras, tanto na aprovação de crédito, quanto nas provisões, de tal maneira que é a maturação do Cartão Magazine Luiza, porque o crescimento do Magazine Luiza nos últimos anos tem a mesma velocidade do Cartão Magazine Luiza; então, a maturação das nossas lojas é também a maturação da rentabilidade do Cartão Magazine Luiza.

E o que o Barp acabou de falar: todas as despesas comerciais e operacionais e operacionais da Luiza Cred estão em processo efeito de racionalização, e será por aí que a rentabilidade da Luiza Cred vai melhorar, e não por abrandamento de aprovação de crédito, nem de provisão. O Itaú não manifesta nenhuma perspectiva de abrandamento, e sim de manter o conservadorismo que caracterizou o conglomerado Itaú e também a outros bancos, como vocês mesmos devem ter avaliado muito bem.

**Daniela Bretthauer:**

Entendi. Obrigada.

**Renata Coutinho, Deutsche Bank:**

Obrigada. Bom dia. Eu queria explorar um pouco as operações no Nordeste de conversões da Maia, se puder. Eu sei que vocês têm esse plano de converter as lojas em um ritmo um pouco mais gradual do que fizeram com o Baú, no ano passado, tomaram a decisão de acelerar as lojas do Baú; o que ainda resta para conversão da Maia este ano e também para 2013.

Existe a chance, no cenário atual, de a concorrência ficar mais acirrada no Nordeste, porque o Globex começar a acelerar a expansão lá? E também de vocês tomarem uma decisão parecida com a do Baú, de acelerar as conversões da Maia e tentar terminar mais para 2012? Minha pergunta é em do ponto de vista também de esse investimento poder comprometer a rentabilidade de 2012; ou se vocês acham que não há necessidade, e que dentro da capacidade atual faz mais sentido continuar no ritmo que vocês nos têm passado, de continuar um pouco em 2012 e terminar em 2013, a conversão da Maia. Obrigada.

**Marcelo Silva:**

O nosso compromisso principal é na rentabilidade de 2012. Esse é o foco da Companhia em todos os sentidos. A virada da marca, principalmente nas regiões

metropolitanas de Salvador e João Pessoa, será feita de maneira mais pausada do que foi feita ano passado. No ano passado, estrategicamente nós fizemos um pouco mais acelerado, e também estrategicamente, por questão de foco, de definição, nós faremos de maneira muito mais branda este ano.

Então, nós não prevemos nenhuma mudança disso em função da concorrência. Não nos baseamos nesse fato, e sim no nosso propósito de melhorar a rentabilidade da Companhia como nosso foco principal para o ano de 2012.

**Renata Coutinho:**

Muito obrigada.

**Hilary Brown, OV Asset Management:**

*Hi, thank you for taking my question. I have three. First, I wanted to know what level of expenses do you expect relating to integration expenses in 2012. And also now that you have changed your revenue recognition for the Itaú payments, what is now going to be the level of deferred revenue that we will be seeing going forward? And due to the fact that you guys are focusing on integration of M&A activity of previous acquisitions, is there any possibility for more acquisitions in 2012?*

**Tradutora:**

A Hilary da OV Asset Management gostaria de saber sobre três aspectos: o primeiro aspecto em relação ao nível de despesa, principalmente para o ano de 2012; o segundo é o reconhecimento de despesas relacionado ao Itaú Unibanco; e o terceiro aspecto é se veremos mais aquisições para o ano de 2012.

**Marcelo Silva:**

Em 2012, certamente teremos uma diluição das despesas operacionais como um todo, pelas razões que nós comentamos sobre as expectativas para 2012.

Com relação à aquisição, nós já declaramos publicamente que a Empresa não tem nenhuma intenção de adquirir nenhuma rede em 2012, porque o nosso objetivo estratégico é iniciar o processo de maturação das Lojas do Baú, que já fizemos a integração, e continuar o processo de integração até o final do ano das Lojas Maia, de tal maneira que não estamos prevendo nenhuma aquisição de rede de lojas em 2012. O crescimento das lojas que nós estamos prevendo, de cerca de 20 a 30 lojas, é mais um crescimento orgânico em shopping centers principalmente, um crescimento bastante natural e suave para 2012.

Com relação ao reconhecimento do deferimento das despesas do Banco Itaú com o Magazine, foi uma mudança de critério contábil. Isso é feito pelo método linear, que foi proposto pelos auditores, e nós aceitamos muito bem isso. É um efeito não-caixa, então nós vemos nenhum problema em aceitar a recomendação dos nossos auditores, e fizemos agora essa mudança no 4T.

**Hilary Brown:**

*For Itaú, what is going to be the level that will be paid going forward?*



**Magazine Luiza:**

*Can you repeat your question please?*

**Hilary Brown:**

*I am just curious about the specific number for the deferred revenue payment that we will see in 2012 and onwards.*

**Roberto Bellissimo:**

O nível de apropriação de receitas deferidas este ano deve ser ao redor de R\$24 milhões, que é o que está no passivo de curto prazo, salvo se tivermos outra negociação que possa alterar, ou aumentar esse valor. Mas em relação ao saldos de receitas deferidas no passivo atualmente, a expectativa é de R\$24 milhões de apropriação por ano de forma linear.

**Hilary Brown:**

OK, and then I just wanted to follow up again on the integration expenses, I know that you are going to be improving your margins this year, but I just want to make sure what kind of level do you expect for extraordinary integration expenses in 2012? Do you foresee any?

**Tradutora:**

A Hilary gostaria de saber qual seria o nível de despesas extraordinárias para este ano.

**Roberto Bellissimo:**

Serão bem menores que 2011, evidentemente. Nós não teremos mais a integração do Baú, e continuaremos de Maria, também, conforme comentei, no 2T uma parte, a parte societária, no 3T a parte sistêmica, que será concluída de tal maneira que até o final do ano essas despesas administrativas e de logística, operacional de modo geral de Maia, terão alguma diluição, sem dúvida alguma. Mas o nível de despesas extraordinárias que vocês viram nos resultados de 2011 serão muito menores em 2012.

**Matt McClintock, Barclays:**

*Hi, thank you for taking my question. I was hoping that we could talk more about gross margin; can you discuss the improvements in the merchandise mix a little bit more during the quarter? How much of that came from the acquisitions and how should we think about merchandise mix improvements in 2012?*

*And in the other point on gross margin I would like to discuss is, in the Internet channel do you expect continued gross margin pressure in the Internet channel itself in 2012, or should the competitive environment online be similar to 2011? Thank you.*

**Tradutora:**

O Matthew, do Barclays gostaria de desenvolver um pouco mais sobre as margens brutas do varejo em específico, por que tivemos essa melhora expressiva no 4T11, e se temos alguma previsão sobre essas margens brutas para os próximos períodos. E discutir um pouco sobre a pressão nas margens da Internet, se acreditamos que um mercado competitivo da internet vai acabar pressionando as margens do Magazine Luiza.

**Roberto Bellissimo:**

Bom dia, Matthew. Sobre especificamente as margens do varejo no 4T11, a melhoria veio principalmente da operação do Magazine Luiza sem as aquisições, basicamente pela melhoria de *mix*, o efeito das vendas de Natal; nós vendemos bastantes brinquedos em outubro e dezembro também, o crescimento da linha branca também. Foi uma ação mais no Magazine Luiza, menos nas redes que adquirimos.

Olhando para 2012, no consolidado nós tivemos o efeito da Luiza Cred também, que foi positivo e aumentou a margem bruta consolidada. Foram dois efeitos, inclusive: pelo aumento da margem bruta da Luiza Cred e pelo aumento do peso da Luiza Cred no mix total de receitas no consolidado.

Olhando para 2012, nós acreditamos que a tendência de margens brutas consolidadas é relativamente estável. Na Luiza Cred, em função da redução dos juros nós podemos ter um ligeiro aumento; e no varejo podemos ter uma ligeira diminuição em função talvez da internet, ou do crescimento de produtos com margens mais baixas, como eletrônicos. Mas esperamos que, no consolidado, tenhamos margens brutas relativamente estáveis.

**Frederico Trajano:**

Bom dia. Falando especificamente de Internet, não temos enxergado pressão de margem. Estamos conseguindo crescer acima do mercado, em torno de 44% no ano passado, mantendo o patamar de margem bruta do ano de 2010, que foi o que fizemos em 2011. E a perspectiva para este ano é de manutenção de margem bruta também, também com crescimento acima do mercado.

Nós não temos sofrido, ou tendo necessidade de reduzir margens para obter níveis de crescimento como os que vimos observando, incluindo também uma melhora no nosso caso do ano passado, que foi redução do prazo médio de financiamento na Internet, que é um aspecto importante da rentabilidade do canal. Nós caímos quase dois meses de prazo médio de recebimento no ano passado, e prevemos ainda uma melhora para este ano.

Então, não acreditamos e não observamos redução de margem bruta, tanto no ano passado, como a nossa expectativa não é que ocorra; e isso especificamente falando agora do canal online.

**Matt McClintock, Barclays:**

*Just one more question: could you estimate or quantify how much sales you lost in 2011 due to store closures and remodels from the acquisition?*

**Tradutora:**

O Matthew gostaria de saber se poderíamos quantificar o quanto perdemos em vendas com as lojas que ficaram fechadas durante o ano de 2011.

**Roberto Bellissimo:**

Matthew, nós apresentamos um crescimento na Lojas Maia no 4T bem menor do que vínhamos apresentando, embora devesse ser menor mesmo, porque já era sobre nós mesmos operando em 2010, mas foi um crescimento de 14%, que foi um crescimento relativamente baixo. O que podemos falar é que esperamos para este ano um crescimento maior do que esse para o Nordeste.

As vendas que nós perdemos durante o tempo que as lojas ficaram fechadas diminuíram esse crescimento potencial em alguns pontos percentuais.

**Marcelo Silva:**

Eu acrescentaria que quando estamos comparando o 1T11 com o 1T10, já é nossa gestão, idem o 2T contra o 2T, e no 3T nós absorvemos Maia a partir de agosto. Então, o 4T11 nós estamos comparando com o 4T10, que já era nossa gestão e que mais já vinha apresentando um crescimento contínuo. Então, esse crescimento mais baixo no último trimestre tem dois fatores: um é o efeito das lojas semi-fechada por conta das reformas na região metropolitana de Fortaleza, e é nós contra nós mesmos, 4T contra 4T.

Mas certamente que essas mesmas regiões metropolitanas que foram reformadas, que passaram à marca do Magazine Luiza, já apresentam um crescimento maior que as outras, por conta da marca Magazine Luiza, por conta da reforma das lojas, da mudança de *mix* de produtos, de tal maneira que nós atingimos R\$1 bilhão em 2011 e estimamos um crescimento bem razoável em Maia ainda em 2012, mesmo comparando já a nossa gestão por completa, 2012 contra 2011.

**Irma Sgarz, Goldman Sachs:**

Bom dia. Eu tenho uma pergunta em relação à Luiza Cred. Vocês poderiam comentar como está a evolução da inadimplência agora nos primeiros meses de 2012, se continua a melhorar? Estou vendo que a fatia de recebíveis que estão em atraso entre 15 e 90 dias é um pouco acima de setembro, mas bem melhor que no final do ano de 2010. Então, eu queria saber como a inadimplência total está se mostrando agora no início do ano.

E de uma forma um pouco mais geral, como vocês estão vendo o nível de margem, o *net interest margin* neste negócio, e também o retorno da Luiza Cred daqui para frente, não só em 2012, mas também 2013, uma vez que as lojas e o portfólio já atingiram a maior maturação? Queria entender especificamente se vocês acham que

dá para voltar aos patamares que vocês atingiram lá atrás, em 2007 ou 2010. Obrigada.

**Marcelo Barp:**

Bom dia, Irma. Com relação aos nossos resultados em inadimplência, não em provisionamento, mas em inadimplência, nós continuamos enxergando estabilidade. A eventual pressão de endividamento, eventual elevação de dinheiro de inadimplência será contida pelo nosso modelo de crédito, e o efeito não é 100% um aumento da nossa inadimplência, mas sim uma redução da nossa taxa de aprovação.

Nós já estamos trabalhando com patamares bastante conversadores de taxa de aprovação, exatamente para fazer frente a qualquer cenário, qualquer indício, qualquer elevação da inadimplência geral do mercado. Portanto, continuamos bastante tranquilos, bastante estáveis com relação a isso.

Com relação à rentabilidade futura da Luiza Cred, *net margin*, como eu já falei antes neste call, a diluição das nossas despesas fixas de venda de uma carteira que vai maturando ao longo de 2012, mais a racionalização das nossas despesas em lojas fruto da expansão, vão elevar aqui rentabilidade da Luiza Cred. Então, esperamos, sim, um aumento da nossa margem líquida.

**Irma Sgarz:**

Mas como ponto de referência, em algum momento de 2007 e 2010 as margens realmente chegaram a um patamar bem mais alto. Nós deveríamos pensar sobre uma média dos últimos anos, ou deveríamos esperar realmente que vocês voltem àqueles picos do passado?

**Marcelo Barp:**

Irma, os anos aos quais você se refere, foram bastante voláteis. Esperamos uma melhora pela maturação da carteira. Não vou fazer *forelooking* aqui, dizer em que ponto específico chegaremos à maturidade. Eles vão melhorar, mas não estamos nos referindo a eventuais picos pontuais que aconteceram no passado.

**Irma Sgarz:**

Obrigada.

**Daniela Bretthauer, Raymond James:**

Obrigada por aceitarem mais uma pergunta. Roberto, você pode comentar como está o desempenho das lojas físicas no 1T? Você desacelerou para cerca de 7% no 4T. Houve uma melhora no 1T? E ela vai conseguir superar o valor do 4T? Você está falando de dois dígitos para o ano todo de 2012. Como é, mais ou menos, que você vislumbra a evolução dessa curva? Obrigada.

**Roberto Bellissimo:**

Bom dia, Daniela. Nós comentamos no release que as vendas no 1T começaram mais aquecidas do que terminaram o final do ano passado. O que nós podemos esperar para esse trimestre é um crescimento mesmo lojas maior do que fizemos no ano passado. Comparativamente nas lojas físicas nós devemos ter um crescimento, mesmo as lojas nesse trimestre maior do que tivemos no 4T também.

**Frederico Trajano:**

Daniela, nós observamos um crescimento no 1T bem superior ao do 4T no conceito mesmo lojas, tanto da Internet quanto das lojas físicas em si. Vamos lembrar que temos o efeito do IPI no trimestre *full* agora, que tem certamente colaborado para o nosso crescimento; soubemos hoje até que houve a prorrogação do IPI.

**Daniela Bretthauer:**

Houve a prorrogação? Até quando?

**Magazine Luiza:**

É quase certeza. Ainda será anunciado.

**Frederico Trajano:**

Saiu no UOL hoje, a notícia. E a internet também cresceu mais do que no 4T11. Acharmos que o IPI é sem dúvida um fator que tem apontado, mas em si a economia em geral, porque não é só o setor de linha branca que está crescendo mais do que no 4T. Os outros setores também: imagem, telefonia, móveis, todos esses segmentos estão apresentando crescimentos superiores ao 4T11. Acharmos que já é um indício do reaquecimento da economia como um todo, não só em função do IPI, mas também influenciado por ele. Então será realmente, do ponto de vista de venda, um bom trimestre.

**Daniela Bretthauer**

Obrigada.

**Pedro Pessoa, GTI:**

Eu gostaria de entender um pouco de como vai funcionar a dinâmica da reforma das lojas agora em 2012. São 50 a 60 lojas, pelo que eu entendi. Qual é o impacto dessas reformas ao longo do ano no *same-store sales* ou nas vendas gerais, só para termos um número.

**Marcelo Silva:**

Nós colocamos que os investimentos totais são estimados em R\$140 milhões, um patamar bem abaixo do que é a geração de caixa. Nessas 60 lojas estão incluídas as lojas de Salvador e João Pessoa, na região Nordeste, e estão incluídas também algumas reformas que estabelecemos para as lojas do Magazine Luiza aqui na região Sul, Sudeste e Centro-Oeste.

Está sendo de maneira bastante cautelosa e espaçada. No ano passado nós reformamos 120, neste ano vamos reformar provavelmente metade disso, de 50 a 60 lojas, como estamos prevendo. Então, o impacto dos investimentos será bem menor que no ano passado.

**Pedro Pessoa:**

E as lojas se mantêm fechadas ao longo da reforma, ou elas ficam em operação e vai sendo em partes?

**Marcelo Silva:**

Em lojas existentes, quando iniciamos a reforma, fechamos meia loja, concentramos tudo no lado que não está sob reforma. Depois, quando termina aquela parte da loja, passamos todos os produtos. Lógico que as lojas sentem nesse primeiro momento, mas depois, quando são totalmente reinauguradas, elas recuperam essa perda que tiveram durante dois ou três meses de reforma.

No caso de Maia, tem aquele impacto de ter, naquela mesma região, 15 lojas. E também, em Fortaleza e Maceió teve um impacto mais forte, porque nós reinauguramos essas lojas no meio de dezembro, coisa que nós não precisaremos fazer este ano. Todas as reformas terão que ser concluídas até 31 de outubro, porque em termos normais e usuais, não se deveria reformar lojas no final do ano.

Nós fizemos porque precisávamos fazer essas mudanças no Nordeste, e fizemos. Então, agora podemos fazer de uma maneira muito mais compassada, muito mais planejada do ponto de vista de tempo, sem nenhuma correria. Não há mais necessidade disso. Até porque, queremos fazer ao longo do ano suavemente. Esse é o *approach* deste ano.

**Pedro Pessoa:**

Você pode comentar um pouco como funciona o *same-store sales* pós-reforma? É algo muito expressivo? Estamos falando em lojas dobrarem de venda. Como é que vocês estão vendo?

**Marcelo Silva:**

Tem regiões que crescem 40%, tem regiões que crescem menos. É difícil estimar. Nós sabemos que historicamente as lojas reformadas crescem 20% acima do crescimento da Empresa, outras crescem 30%. Depende muito do mercado, depende muito da reação do público, a reforma da loja.

Tem lojas na região Nordeste com um crescimento muito maior, e outras têm um crescimento muito menor. Você cresce normalmente, 20%, 30% a 40% acima do crescimento da Empresa quando você faz uma reforma completa na loja.

**Pedro Pessoa:**

OK. Obrigado.

**Operador:**

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

**Marcelo Silva:**

Gostaria de agradecer a participação de todos em nossa teleconferência, e reafirmar para todos os investidores, todos os analistas, que o foco principal da Companhia para 2012 é concluir o processo de integração das duas redes, mais Maia, menos Baú; o Baú é agora uma questão de maturação das vendas ao longo do tempo.

Também temos reiterado que não está prevista nenhuma aquisição de rede, exatamente para permitir nossa concentração e nosso foco em trabalhos, em projetos de produtividade que visem a melhoria da produtividade e consequente melhoria da rentabilidade da Empresa. Estamos muito confiantes nisso. É mais uma vez, agradecemos a presença e participação de todos. Muito obrigado.

**Operador:**

Obrigado. A teleconferência dos resultados do 4T11 do 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.”