

Operadora:

Bom dia, e obrigada por aguardarem. Sejam bem vindos à teleconferência do Magazine Luiza para a discussão dos resultados referentes ao 4T13.

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 o seu encerramento, por um período de uma semana.

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

Para abrir a teleconferência, passamos a palavra à Sra. Daniela Bretthauer, Diretora de Relações com Investidores, que fará a apresentação. Por favor, Sra. Daniela, pode começar.

Daniela Bretthauer:

Boa tarde a todos. Sejam muito bem vindos à nossa teleconferência de resultados do 4T13 e ano de 2013 do Magazine Luiza. Hoje, estamos aqui reunidos com a Diretoria da Companhia, incluindo nossa Presidente, Luiza Helena Trajano, nosso CEO, Marcelo Silva, nosso CFO, Roberto Bellissimo, e todos os membros da Diretoria.

Eu gostaria de passar a palavra agora para o nosso CEO, Marcelo Silva, que iniciará a teleconferência com as suas considerações iniciais.

Marcelo Silva:

Boa tarde a todos. Obrigado pela presença na teleconferência. Eu gostaria de destacar quatro pontos principais que redundaram no nosso lucro líquido consolidado deste ano de 2013.

Primeiro, sem dúvida, o crescimento da nossa receita bruta. No 4T, tivemos um crescimento de 20% sobre o mesmo trimestre do ano anterior, alcançamos a cifra de R\$2,9 bilhões. E se formos olhar o crescimento mesmas lojas, corresponde a 19% versus aquele trimestre, 16% nas lojas físicas e 39,3% no e-commerce nesse 4T13.

Sem dúvida, é um resultado muito positivo, superior à média de mercado, e é um dos grandes alavancadores da nossa rentabilidade. Ainda mais quando comparamos com

o 4T12, a base de comparação é muito forte, porque naquele ano também tivemos crescimento mesmas lojas e de e-commerce significativo.

Nesse trimestre, inauguramos quatro lojas convencionais, três no Nordeste e uma em São Paulo. No ano todo, abrimos 17 novas lojas e fechamos 16 outras; encerramos o ano, então, com 744 lojas.

Vale destacar que, do ano de 2013 inteiro, crescemos, no total da Empresa, 14%, e 13% de mesmas lojas, quando, segundo o IBGE, o ano de 2013 apresentou um crescimento na nossa categoria de móveis e eletro da ordem de 9,3%, o que mostra o nosso crescimento no mercado.

Outro fator muito importante foi a manutenção da margem bruta. Tivemos uma margem bruta de 28,2%, 0,2 p.p. acima do 4T12. Melhoramos consideravelmente a margem bruta das lojas do Nordeste. Precisamos lembrar que os anos de 2011 e 2012 foram de integração das duas redes que nós adquirimos, no Nordeste, das antigas lojas Maia, e do Baú. Hoje, o Nordeste já representa 15% das vendas da Companhia.

Também conseguimos manter a nossa margem nas demais regiões, e com isso conseguimos a preservação da margem bruta como um todo nesse 4T e durante o ano de 2013.

É muito importante também destacar a redução nas despesas com vendas e administrativas em bases comparáveis. Nós conseguimos diluir e reduzir 3 p.p., passando de 24,9% no 4T para 21,9% nesse 4T13. Esse, sem dúvida, é um dos pontos fortes quando começamos um trabalho desde 2012, passando por 2013, onde tivemos uma redução significativa nas nossas despesas operacionais.

Outro fator significativo na melhoria da nossa rentabilidade é a equivalência patrimonial, principalmente em função do resultado da LuizaCred. Foi um resultado recorde, o maior resultado da história da LuizaCred, quando melhoramos a margem bruta, a inadimplência mostra-se absolutamente sob controle. Fizemos, da mesma forma do Magazine, uma redução importante nas despesas operacionais, e com isso a margem do EBITDA passou de 12% no 4T12 para 15,4% no 4T13. E a margem líquida também teve o mesmo incremento, passando de 6,2% para 9,1%. Sem dúvida, uma grande contribuição para o aumento da nossa rentabilidade.

Com isso, o EBITDA consolidado do trimestre, recorrente, passou a ter uma margem de 5,3%, e enquanto as vendas brutas cresceram 14%, como comentei antes, nossas despesas cresceram 6,7%, o que mostra uma melhoria sensível, relevante na nossa rentabilidade.

Com isso, nosso lucro líquido consolidado recorrente foi de R\$33 milhões, uma margem de 1,9%, e aí pudemos apresentar um lucro líquido consolidado de R\$113,8 milhões em 2013.

Quando comentamos sobre o PLR, o Plano de Participação em Lucros e Resultados, isso é uma prática antiga, de muitos anos do Magazine Luiza, que nós não conseguimos reconhecer em 2011 e 2012 em função dos resultados, mas com os resultados de 2013, pudemos fazer a provisão nesse 4T, e estamos, com isso, reconhecendo a participação nos lucros de 5.000 dos 24.000 colaboradores da Empresa.

Isso inclui o pessoal do centro de distribuição, inclui o pessoal das lojas que foram premiadas, que bateram suas metas, portanto são merecedores do PLR, além da administração como um todo. Portanto, estamos falando, no caso, de uma participação de 5.000 colaboradores no nosso plano de participação de lucros e resultados.

Agora eu pediria que o Roberto Bellissimo, nosso CFO, desse mais detalhes sobre os indicadores operacionais e financeiros da Companhia.

Roberto Bellissimo:

Boa tarde a todos. Na página cinco, mostramos nosso desempenho de lojas, nossa evolução das lojas, nosso crescimento mesmas lojas, nosso investimento de R\$146 milhões no ano passado em lojas novas, e principalmente em reformas, e a idade média das nossas lojas; ainda temos quase 40% das lojas em processo de maturação.

Na página seguinte, mostramos o *mix* de produtos praticamente estável, com um pequeno aumento da participação do cartão de crédito de terceiros, e um crescimento do faturamento da LuizaCred, que no 4T cresceu quase 14%, e no ano como um todo a LuizaCred também faturou quase R\$10 bilhões, incluindo o gasto fora das nossas lojas com os nossos cartões.

Na próxima página, mostramos a base de cartões praticamente estável, em 3,4 milhões de cartões, cada vez mais ativos, gastando mais, e com isso conseguimos crescer a carteira de crédito ano contra ano na faixa de 12,9%, uma carteira que atingiu R\$4,1 bilhões em dezembro.

No próximo slide, mostramos os indicadores de inadimplência. A LuizaCred teve um destaque com o aumento de margem bruta, redução nas provisões. As provisões no 4T foram até nominalmente menores que no ano anterior, e como o percentual da carteira, caíram de 4% para 3,4% da carteira, o que indica a qualidade da carteira e uma tendência muito boa, dado o conservadorismo e os níveis de atraso de curto prazo, as safras novas muito consistentes, muito boas.

Depois, passamos para os resultados financeiros. Vou passar um pouco mais rapidamente. No slide dez, mostramos a evolução da receita bruta. O crescimento foi acelerando a cada trimestre, tanto na Empresa quanto pela Internet, que atingiu 39% de crescimento no último trimestre.

No slide 11, mostramos a evolução da margem bruta. Também conseguimos elevar a margem bruta mais uma vez nesse trimestre, em 0,2 p.p.

No slide 12, mostramos a diluição de despesas, que foi maior do que a que já tínhamos conseguido no 3T, da ordem de 3 p.p., sem o efeito do INSS, praticamente 2 p.p. de diluição de despesas.

No slide 13, mostramos o resultado da equivalência patrimonial, também crescente no trimestre e no ano, vindo principalmente da LuizaCred, que teve margem EBITDA recorde de 15% e o *return on equity*, retorno sobre o patrimônio líquido de 22% no ano. No 4T, foi mais de 30% o retorno da LuizaCred sobre o patrimônio.

Depois, mostramos uma evolução do EBITDA, na página 14. Acho que fica mais claro na página 15 como evoluímos de uma margem de 4% no 4T12 para 5,3% no 4T13, passando por um aumento de margem, diluição de despesas com vendas, diluição significativa de despesas administrativas, equivalência e o PLR. Antes do PLR, então, fizemos 6,2%, com o PLR, 5,3%.

No ano como um todo, abaixo, saímos de 3,7% para 5,9%, passando pelos mesmos indicadores, margens, despesas e equivalências.

No próximo slide, mostramos a despesa financeira ajustada. No ano, ficou estável, no 4T ficou maior que no 4T12 pelo aumento do CDI, mas com uma dívida líquida menor que o ano anterior.

Na página 17, mostramos a evolução do lucro líquido. Desde o começo de 2012, o lucro tem sido positivo e crescente, e ao longo deste ano atingiu R\$114 milhões.

Na página 18, mostramos o perfil do capital de giro. No 4T, também conseguimos melhorar o giro dos estoques e a relação entre estoques e fornecedores, diminuindo a necessidade de capital de giro para um nível bastante baixo, de apenas 1% da receita bruta

E também reduzimos bastante o nível de endividamento líquido. No ano, reduzimos R\$142 milhões de dívida líquida e, com o crescimento do EBITDA, reduzimos a alavancagem de 2,3x para 1,3x.

Na página 19, um resumo do nosso fluxo de caixa. R\$220 milhões de fluxo das operações, fluxo de caixa operacional, mais a venda de ativos, menos os investimentos em ativos, a aquisição da época, o pagamento de juros e a recompra de ações.

Com esse fluxo, reduzimos a dívida líquida naquele patamar de R\$140 milhões, captamos R\$412 milhões e pagamos R\$346 milhões, e tivemos um fluxo de caixa total de R\$226 milhões, mais a posição de caixa inicial de R\$545 milhões, e termina com um caixa final de R\$772 milhões.

Com isso, volto a palavra para o Marcelo Silva, para as nossas expectativas.

Marcelo Silva:

Nossas expectativas para 2014 são muito positivas. Esperamos continuar nosso crescimento de vendas, que há dez anos é acima de 20% de crescimento real. Neste ano de 2014, teremos um 1S acima da média de mercado novamente. Nossa participação na campanha da Copa do Mundo vai indo muito bem; a iniciativa que tomamos em participar da Rede Globo na Copa do Mundo se mostra muito positiva. E também no Nordeste, o crescimento do programa Minha Casa Melhor vem em um crescendo, lento e gradual, mas com muito boa expectativa.

Isso é com relação a vendas. Então, vamos novamente trabalhar com mais de dois dígitos de crescimento nas lojas físicas, e um crescimento muito importante no e-commerce, como vem acontecendo nos últimos anos.

Com relação à margem bruta, alguma perda que tivemos com relação à participação de imagem, que será muito forte neste 1S, vamos compensar com o aumento da margem bruta que vem acontecendo nas lojas do Nordeste.

Sempre devemos lembrar que 2011 e 2012 foram dois anos de muito trabalho de integração, e conseguimos fazer uma integração muito bem feita, tanto é que em 2013 já começamos a auferir os resultados dessa integração.

Continuaremos mantendo a margem de modo geral nas outras regiões. Nosso projeto de gestão de preço, *pricing*, que visa incrementar a inteligência na precificação de canal, região, família de produtos, vai proporcionando preservação da margem bruta de modo geral, e compensaremos, com produtos de maior margem, uma participação maior no e-commerce, ou dos produtos de televisores agora, por ocasião da Copa do Mundo.

Estamos projetando manter essa margem bruta que vimos conseguindo em 2012 e em 2013, e certamente nosso EBITDA vai crescer, a margem vai crescer, porque é o que vimos no 2S13.

Deveremos ter ganhos adicionais, os projetos que temos implementado vão se consolidando e gerando oportunidades de redução de despesa. Nas lojas, como o Roberto falou há pouco, ainda temos quase 40% das lojas em processo de maturação, e é mais um ano de maturação, mais um ano de melhores resultados. Temos visto isso no Nordeste, temos visto isso nas lojas que foram do Baú.

Temos oportunidade de redução nos custos logísticos, temos um projeto multicanal, que seis CDs já estão entregando direto produtos do nosso e-commerce, e agora vamos completar os dois últimos do Nordeste.

E ainda continua o projeto de eficiência operacional da LuizaCred, que vem se mostrando de uma rentabilidade, de uma eficiência muito grande, e trazendo os resultados como temos visto, como vimos agora em 2013 na equivalência patrimonial.

Estamos muito confiantes no ano de 2014. Nossa expectativa é superar os resultados de 2013, estamos trabalhando forte para isso. Tivemos um mês de janeiro muito especial, com uma performance excelente na Liquidação Fantástica, e ao longo do mês como um todo. Isso está ocorrendo da mesma forma em fevereiro.

Estamos olhando o copo meio cheio. Estamos com uma visão muito positiva, independentemente de o mercado vir a ser desafiador ou não. Temos que fazer nosso trabalho. Tivemos 2010, que foi um ano excepcional, dois anos de integração, em 2013 os resultados já vieram, como o Roberto mostrou, consistentemente ao longo dos trimestres, que é o que também esperamos agora em 2014, 2015 e assim por diante.

Esta é a nossa confiança, a confiança da nossa equipe. Estamos em um momento muito especial, muito motivador dentro do Magazine Luiza, e certamente vamos oferecer melhores resultados para os nossos acionistas.

Muito obrigado. E eu gostaria, então, de passar a palavra para as perguntas e respostas, que serão muito bem vindas pelo nosso grupo aqui, temos toda a Diretoria à disposição dos senhores para responder a qualquer pergunta.

Guilherme Assis, Brasil Plural:

Boa tarde a todos. Eu tenho, na verdade, duas perguntas. A primeira é relacionada ao pagamento da PLR. Queria entender quais são os critérios utilizados para poder chegar ao valor pago. E queria entender, daqui para frente, como devemos esperar essa conta. Dado que faz alguns anos que vocês não estavam provisionando, daqui para frente, assumindo a perspectiva otimista da Companhia de que os resultados continuem positivos, como devemos calcular ou projetar essa conta de PLR?

E a segunda pergunta é em relação ao *breakdown* das vendas. Vocês mostraram no release que as vendas de smartphones estão subindo bem forte, se não me engano 50%. Vocês podem dar um pouco mais de cor por categoria? Por exemplo, móveis e outros produtos, para entendermos também e tentarmos incorporar um *mix* para projetar margem daqui para frente? São essas as perguntas. Obrigado.

Marcelo Silva:

A primeira pergunta, sobre o PLR, vou acrescentar algumas coisas. Por exemplo, em 2010 nós tivemos PLR, porque a Empresa bateu todas as metas e chegamos a um resultado que permitiu o PLR. O PLR é o Plano de Participação nos Lucros. Eu gostaria que isso não fosse confundido com apenas bônus da Diretoria. Não é.

É um PLR que a Empresa paga há muitos anos, pelas metas. Aqui tem-se um regime de meritocracia, as lojas que batem as metas, as áreas que batem as metas são premiadas, os CDs, e as diretorias de departamentos e a diretoria como um todo.

Como isso não foi feito em 2011 e 2012, porque os resultados não permitiram a distribuição de PLR, resolvemos destacar este ano. Talvez se não tivéssemos destacado, não sofreríamos as perguntas por parte do público, porque isso é uma coisa que o Magazine faz há dez anos.

Todas as vezes que batemos as metas, se paga. O gerente de loja recebe pelo seu lucro de gestão, os gerentes de divisão pelo trabalho da sua divisão, e assim por diante.

Eu gostaria de deixar bem claro que isso não é o bônus da Diretoria; isso é o Plano de Participação de Lucros e Resultados que as empresas que têm as melhores práticas fazem. E esse PLR é consolidado nos sindicatos e inclui 5.000 pessoas neste ano de 2013. Estão incluídas 5.000 pessoas.

Tem muita gente dos CDs que bateram as metas, muita gente de lojas que bateram as metas, gerentes de escritório e diretores que bateram as metas. São 5.000 pessoas que receberão o PLR, exatamente como está no nosso acordo aprovado, assinado com o sindicato. O que está causando estresse é o fato de termos destacado.

Neste ano de 2014 nós faremos trimestralmente, será incluído nas despesas administrativas e de vendas normalmente, como sempre foi, e não vai causar nenhum estresse.

Então, nós vamos provisionar trimestralmente. O fato é que no 1S o lucro não foi o melhor. A partir do 3T, começamos a ter um resultado crescente, o que nos levou a provisionar no 4T. Então, tem esse efeito no 4T.

Mas se você olhá-lo ao longo do ano como um todo, não é nada significativo, não tem nada diferente do que outras empresas praticam, aquelas empresas que fazem pagamento de participação nos lucros.

Então, quero dizer que em 2014 faremos uma provisão normal, vamos incluir dentro das despesas administrativas, e isso faz parte da remuneração da Companhia como um todo.

Luiza Helena Trajano:

Eu gostaria de explicar que, desde 1996, 1997, trabalhamos nossa cultura do ganha-ganha. Somos a única empresa que tirou os vendedores que ganham só em relação à venda, e eles ganham em relação à margem, venda, e todos da loja, do mais simples, ganham sobre resultado.

Depois de dois anos, como vocês sabem, de fusão, de duas aquisições, ficamos sem dar esse bônus – e isso não é bônus, é participação nos resultados, que é para todos. Isso faz parte da cultura da Companhia desde o dia em que ela existe. Nós enfrentamos o sindicato para conseguir mudar o salário sem mandar ninguém embora, porque o que acontecia é que o pessoal punha o dinheiro no bolso quando vendia e dali a pouco não ficavam preocupados com a margem.

Hoje, estamos aqui na Empresa com 40 gerentes de todas as regiões em primeiro lugar de destaque, foram os que conseguiram 360°. Para ganhar essa participação nos resultados, eles precisam ser bons de venda, de margem, de LuizaCred, de cartão, de seguros, de clima e de cliente, não pode ter denúncia.

Nós trabalhamos o ganha-ganha. A pessoa precisa estar no coração, na cabeça e no bolso. Depois de dois anos, reunimos, fizemos um desafio para o último trimestre, porque vocês sabem que o 1T não foi tão bom, e se a Empresa conseguisse, pagaríamos, o que não representou, se vocês olharem, não visamos uma equipe de executivos aqui. Isso foi para 5.000, e faz parte há anos da cultura da Companhia, desde que conseguimos com o sindicato, fazer essa mudança no salário do vendedor.

O vendedor também ganha conforme o lucro da Companhia. Então, como iríamos apresentar lucro neste ano e não fazer nada para a equipe? Estávamos sujeitos a não ser coerentes com nossa cultura.

Então, nós resolvemos destacar, mas isso fará parte, como fez, quando a Empresa estiver dando lucro, é normal. E a nossa percentagem é muito menor do que qualquer outra que vimos dando para 100, 200 pessoas. Demos para 5.000 pessoas, e tivemos o cuidado de ver isso.

E temos uma política de retenção. O Magazine Luiza é muito visado, nossos gerentes são convidados constantemente, até porque eles têm essa cultura de 360°. Eles têm a cultura de dar resultado. Hoje, estão todos aqui que se destacaram em primeiro lugar de cada região, e eu fiquei muito feliz, particularmente, porque vocês sabem que eu quis comprar o Baú porque achava que era um bom negócio, e hoje tem muitos gerentes, inclusive, com destaque do Baú e da Maia também, ficamos de manhã com eles.

Fez parte da cultura da Companhia, eu estranho muito o questionamento. Admito, respeito, mas gostaria de dizer que faz parte da cultura da Companhia dividir com as

pessoas, porque elas ganham. Foram dois anos que ninguém ganhou nada, nem acionista, nem ninguém.

Guilherme Assis:

Obrigado, Luiza. Apenas uma pergunta sobre a questão do *mix*.

Fabício Bittar Garcia:

Boa tarde a todos. Sou Diretor Comercial da Companhia. Em relação ao *mix* de produtos, Guilherme, a tendência no 1S é um crescimento grande da linha de imagem, devido à Copa do Mundo, e a linha de smartphones deve continuar crescendo muito forte. No 1S, maior que no 2S, porque a base do 1S é um pouco menor, porque a lei dos smartphones começou em junho do ano passado.

E para equilibrar o crescimento da linha de imagem e manter nossa margem bruta, contamos não só com o crescimento de smartphones, como também vamos crescer acima do mercado nas categorias mais rentáveis; no nosso caso, móveis, e a linha de portáteis.

Então, a tendência de *mix* para o ano é para isso. Vamos crescer muito, o principal crescimento será linha de tecnologia, e devemos crescer acima do mercado nas linhas mais rentáveis.

Luiza Helena Trajano:

A própria mudança de clima ajudou profundamente essa linha de portáteis. O que se vendeu de ar-condicionado e de ventilador, e o mais importante, porque eu vivo junto com o consumidor, eles estão esperando ter frio para comprar ar-condicionado e ventilador. O Brasil, há mais de 30 ou 40 anos, não viva o calor que viveu.

Então, essa linha de portátil vai crescer muito, o telefone vai continuar como o Fabício falou, mas nós somos uma empresa que vende de tudo. Nós vendemos brinquedo fortemente, vendemos panela. Nós acreditamos no crescimento em todas as categorias.

Guilherme Assis:

OK. A impressão que temos, olhando o noticiário, pelo menos, é que as vendas do Minha Casa Melhor estão um pouco abaixo da expectativa inicial. Eu sei que é um programa que tem um período de maturação, e é o que está acontecendo, mas parece que a expectativa era um pouco maior. E isso influencia na venda de móveis. Como está a venda de móveis? Vocês sabem dizer o quanto cresceu móveis, e quanto o crescimento tem sido impulsionado pelo Minha Casa Melhor?

Luiza Helena Trajano:

Eu viajei agora para 18 lojas no interior do Nordeste, acabei de chegar, faz uns 20 dias, e é impressionante a força do Minha Casa Melhor no Nordeste. Porque o Nordeste é feito por essa nova classe média que não tem crédito; a cada 100 clientes, dez vêm no crédito.

Cidades como São Paulo não têm, porque não tem Minha Casa, Minha Vida, não tem terreno para fazer Minha Casa, Minha Vida. Mas no interior do Brasil todo, principalmente no Nordeste, é impressionante. É um programa que vai crescer. No Nordeste, tem lojas nossas em que ele já representa 6%, 7% do faturamento em algumas cidades; onde tem Minha Casa, Minha Vida forte, tem Minha Casa Melhor.

Se não tivesse isso, esse novo consumidor de classe média não entrava para a economia. Não tem histórico de compra. E todos nós, pequenos e médios, vivemos de um banco com *credit score* atrás de nós.

Então, é um programa que vai crescendo. Eu nunca tive uma expectativa maior, porque sei que isso vai crescendo devagar. O que eu sei é que no Nordeste isso está muito forte, no interior de Minas Gerais isso está muito forte.

Mas eu presenciei pessoalmente no interior de Sergipe, no interior do Rio Grande do Norte, em que estive nas lojas, e no interior da Bahia; fui a Feira de Santana e é impressionante, é outra realidade. Vai crescer.

E o móvel é o segundo item que as pessoas vão comprando. Primeiro elas trocam a geladeira, o fogão e ficam com o sofá velho. Agora, eles começaram a trocar o sofá, a cama, o quarto. Eu acredito muito em móveis, porque é uma cultura que vai crescendo. Mas primeiro eles trocam a geladeira, o fogão e colocam a máquina de lavar; somente 54% tem máquina de lavar automática no Brasil, e no Nordeste esse índice é muito menor.

Fabrício:

Só para complementar, nós vimos um crescimento de móveis em 2013 na casa de 15%, e a tendência de 2014 é continuarmos crescendo acima de dois dígitos.

Guilherme Assis:

Ficou claro. Obrigado.

Bernardo, Goldman Sachs:

Boa tarde a todos. eu tenho duas perguntas, rapidamente. A primeira, só saber se terá algum *guidance* sobre CAPEX, crescimento de área ou abertura de lojas para 2014.

E a segunda pergunta, dividida em duas partes rápidas, sobre a LuizaCred. A primeira, entender por que houve um descasamento entre o crescimento de vendas no crediário, que cresceu na ordem de 4%, com o crescimento da carteira de recebíveis de crediário, ou *fee* também, que cresceram na ordem de 22%. Se isso implica em um alongamento de prazo, alguma renegociação de crediário, o que aconteceu. E a segunda parte, por que o portfólio de empréstimos pessoais caiu tanto. Se isso piorou muito, se foi uma pisada no freio. O que exatamente aconteceu? Obrigado.

Marcelo Silva:

Quanto à primeira pergunta, nós temos uma expectativa de abrir 30 a 40 lojas neste ano, com ênfase no Nordeste. Esse é o *guidance* que nós temos em termos de CAPEX.

Além do mais, continuaremos investindo em logística, tecnologia, reforma de lojas. Nós mostramos que investimos R\$140 milhões no ano passado, e devemos manter mais ou menos essa base para o ano de 2014. Esse é o primeiro ponto.

Com relação à LuizaCred, eu pediria que o Roberto e o Marcelo Ferreira, que é o Diretor da LuizaCred, respondessem aos detalhes que você está pedindo.

Roberto Bellissimo:

Boa tarde. Bernardo, o primeiro ponto, você comentou sobre o crescimento do faturamento de CDC versus o crescimento da carteira de CDC, foi isso?

Bernardo:

Exato. Foi um crescimento muito dispare, eu queria entender o que aconteceu. Se o prazo aumentou, como se explica essa diferença.

Roberto Bellissimo:

Na verdade, não foi tão diferente. O crescimento do CDC foi da ordem de 18%, e a carteira um pouco mais, 22%. Na verdade os prazos médios continuam iguais, 11, 12 meses. O que acontece é que a carteira ainda era muito nova, e quando ela começa a crescer, você começa a colocar mais clientes, e alguns desses clientes atrasam. Por isso que, depois de certo período, a carteira cresce um pouco mais que o faturamento.

Mas é só uma questão temporal. Nós não mexemos nos prazos. O crescimento de 18% do CDC é maior do que o crescimento do Magazine como um todo, porque nós focamos no CDC desde 2012.

Luiza Helena Trajano:

Não só nós, todo o mercado.

Roberto Bellissimo:

Cliente novo, especialmente, nós paramos de focar no cartão de crédito e passamos a focar no CDC. Então, o volume do CDC cresceu mais do que o nosso próprio faturamento, e com isso a carteira cresceu, mas foi um crescimento quase que em linha, 18% de crescimento no faturamento e 22% de crescimento na carteira.

Não tem nenhum aumento de prazo, nem mudança de risco. Pelo contrário, a taxa de aprovação no CDC tem sido muito conservadora, e cada vez mais conservadora, desde o começo de 2012, e isso tem se refletido no índice de provisões sobre carteira, no índice de provisões sobre receita e no próprio resultado da LuizaCred, que foi evoluindo, a cada trimestre foi melhor, em todos os aspectos.

Provisões tiveram um grande destaque este ano. Foram praticamente iguais às do ano anterior, com uma carteira 12% maior. Então, provisões sobre carteira caíram muito por conta desse conservadorismo, que já tem mais de dois anos.

Em relação a empréstimo pessoal, está ligado ao mesmo motivo. É um produto muito rentável, mas é um pouco mais volátil. E dentro da política de limitação de risco e de

volatilidade, nós reduzimos a taxa de aprovação do empréstimo pessoal, de forma que essa carteira tem diminuído desde 2012 até agora.

Marcelo Ferreira:

A única coisa que você não vê aqui é que, na carteira do cartão, tem um empréstimo pessoal que se chama crédito pessoal, e esse vem aumentando muito. Se você for olhar e juntar os dois, empréstimo pessoal dentro da LuizaCred aumentou muito, mas com um risco mais baixo, porque eu estou ligado a uma política de crédito do cartão que é muito mais restritiva, aí eu consigo fazer um *cross-sell* e vender o empréstimo pessoal para ele.

Bernardo:

Compreendi. Obrigado.

Márcio Fabrega, Lanin Partners:

A evolução da margem EBITDA. Eu entendi todas as razões que vocês falaram pelas quais esperam que a margem aumente em 2014, mas, por outro lado, quando o ambiente macro está desafiador, é muito difícil que a Empresa mostrar um aumento significativo, maior que 250 b.p. em 2014 contra 2013. Queira entender se vocês estão de acordo ou não com esta estimativa.

E a segunda pergunta é se poderiam dar um *guidance* sobre taxa efetiva de imposto de renda para 2014.

Roberto Bellissimo:

Com relação à margem, nós comentamos que a nossa expectativa é manter a margem bruta, porque vendas de televisores no 1S seriam compensadas com outras categorias, assim como o aumento da margem do Nordeste, que vem acontecendo a cada trimestre, fará com que nossa margem bruta, nossa expectativa, nosso *target* aqui com o nosso pessoal, seja de manter a mesma margem bruta. O que nós esperamos é o crescimento das vendas.

Márcio Fabrega:

Eu entendi isso, mas estou falando sobre a margem EBITDA.

Marcelo Silva:

Margem EBITDA é crescimento de vendas, manutenção da margem bruta e diluição de despesas operacionais que ainda estão em curso. Isso faz com que tenhamos uma expectativa muito forte de que teremos um EBITDA melhor em 2014 do que 2013.

Se considerarmos que manteremos a mesma toada em relação ao ano anterior, o 2S foi bem melhor que o 1S, e a nossa expectativa é de continuar com o mesmo patamar do 2S13. Então, conforme estamos começando, ainda temos oportunidades de diluir custos, de reduzir despesas na Companhia. Temos um projeto de logística em andamento, que deveremos conseguir ganhos; temos um projeto de eficiência da LuizaCred que continua em andamento, e também vamos capturar ganhos.

E a própria evolução das lojas, porque à medida que as lojas vão maturando, elas vão apresentando um lucro operacional da loja melhor do que quando ainda não estão em fase de maturação.

Márcio Fabrega:

OK. Obrigado. E sobre a taxa efetiva de imposto de renda para este ano?

Roberto Bellissimo:

Boa tarde, Márcio. No varejo, estamos sujeitos à alíquota de 34% de imposto de renda sobre o lucro operacional. Tem que excluir a equivalência patrimonial, porque ela já vem líquida de imposto de renda, e no caso da LuizaCred e LuizaSeg elas são sujeitas à alíquota de 40%. E no caso do varejo, 34%.

Nós tivemos um benefício neste ano também da declaração de juros sobre capital próprio, que reduz essa base de tributação. Nós declaramos R\$12 milhões de juros sobre capital próprio, por exemplo, e isso reduziu em R\$4 milhões o imposto de renda do exercício de 2013, o que é uma prática comum e saudável, dado que esses R\$12 milhões de juros sobre capital próprio que serão distribuídos para os investidores, principalmente pessoas físicas e institucionais, são sujeitos a apenas 15%.

Então, estamos sujeitos a essas alíquotas. Não sei se existe alguma outra dúvida específica sobre imposto de renda, ou se essa resposta atendeu suas expectativa.

Márcio Fabrega:

Sim, está claro. Obrigado.

Pedro Pessoa, GTI:

Boa tarde. Eu gostaria de repetir a pergunta do Guilherme, a primeira pergunta, sobre o PLR. O que podemos esperar daqui para frente?

Marcelo Silva:

Esperar nas mesmas bases que você viu agora no exercício de 2013, Pedro. Eu não sei se você está com alguma ideia de que isso representa bônus da Diretoria, e não é. É Plano de Participação nos Lucros e Resultados de todos os empregados que bateram as metas. Como eu falei, CDs, lojas e escritórios, são 5.000 pessoas. O número será esse.

Este ano foi R\$22 milhões menos R\$7 milhões de efeito no imposto de renda, um líquido para a Empresa de R\$15 milhões. Eu não posso dar números futuros, mas não será muito diferente disso. Lógico, na medida em que os lucros aumentarem, aumenta proporcionalmente, mas nós não temos aqui um modelo de alta escala de crescimento.

É um negócio bem distribuído, com todos os empregados da Companhia, inclui diretores, inclui gerentes, inclui pessoal de loja, pessoal de escritório. Se tem alguma ideia de que isso é bônus de diretores, eu lamento do meu ponto de vista, porque não é. É para todos os 5.000 funcionários dos 24.000 que estavam sujeitos a ter o PLR.

E isso, nós fazemos o cálculo, está exatamente de acordo com a convenção que nós fazemos com os sindicatos, assinamos todos os anos com os sindicatos de São Paulo, dos estados. É PLR – Plano de Participação em Lucros e Resultados, como tem todas as empresas que praticam as melhores práticas. Não é especificamente bônus da Diretoria.

Pedro Pessoa:

Estamos falando, então, de 20% sobre o lucro líquido. É isso?

Marcelo Silva:

Não são 20% sobre o lucro. Eu posso dizer que é 0,3% sobre a receita líquida, é outra forma de calcular. Coincidentemente, nós fizemos no 4T o que era do exercício de 2013. Isso é líquido...

Pedro Pessoa:

Exatamente, eu só queria entender essa conta. Porque para nós, o lucro corrente de 2013, foi R\$70 milhões, tirando CD. E você era falando de um PLR de R\$15 milhões, não é isso? Então são 20%.

Marcelo Silva:

Se o lucro for maior, o PLR não vai crescer proporcionalmente, porque é um salário para determinadas funções, dois salários para outras funções. Não é proporcional ao lucro, entende? É isso que eu quero dizer. Não é proporcional ao lucro.

Pedro Pessoa:

É isso que queremos entender.

Luiza Helena Trajano:

Deixe eu lhe explicar. Nós fazemos um desafio se alcançar R\$70 milhões de lucro, R\$80 milhões de lucro, R\$90 milhões de lucro, mas nada levado à porcentagem. Foi um desafio. O que nós achamos, e que eu já falei várias vezes em reuniões aqui, nós temos uma política de premiar as pessoas que conseguem.

Nós saímos de um resultado negativo para um resultado positivo. Nós focamos profundamente esse lucro e esse desafio para alcançar esses R\$70 milhões no 2S, porque no 1S nós ainda tínhamos resíduos de uma fusão. Então, fizemos um trabalho, e ganhou quem deu acima do resultado que era esperado.

Quantas vezes você veio aqui, eu já lhe ouvi e já realmente lhe mostrei, e posso mostrar para vocês, e para quem mais interessar, como foi feito isso. É uma forma que premiamos, é o trabalho de ganha-ganha. Não quer dizer que se eu ganhar R\$100 milhões de lucro eu vou dar o dobro, se eu der R\$120 milhões.

Por exemplo: nossa meta de lucro neste ano é muito maior que os R\$70 milhões. No ano passado, nós lutamos pelos R\$70 milhões quase no 2S.

Marcelo Silva:

Não é um percentual sobre o lucro. Inclusive, nós nos propomos, eu, o Beto, quem você quiser, a lhe mostrar como é o nosso modelo. E quero adiantar, pelo que conheço do mercado, que é um modelo bem austero.

Luiza Helena Trajano:

Por exemplo, agora, para ganhar não serão R\$70 milhões, será sobre o resultado que estamos prevendo, e se não acontecer, ninguém ganha. Não é sobre os R\$100 milhões. Neste ano, quanto será o nosso lucro? Acima do nosso lucro, começamos a dar a participação nos resultados.

Não é uma porcentagem, se der R\$100 milhões de lucro nós vamos dar 15%. Não é nada disso. Eu entendo sua linha de raciocínio, poderíamos ter explicado melhor, mas para nós estava tão normal que não passou isso.

Nós fizemos o desafio de que se alcançássemos R\$70 milhões no 2S, nós daríamos X%, que representou isso. Mas nossa meta neste ano é muito maior do que isso, para podermos dar o mesmo que demos agora. É em função de uma meta traçada, e não da porcentagem de lucro, porque todos ganham assim. Não é em cima da porcentagem.

Quantas vezes você veio aqui, e inclusive eu já lhe escutei várias vezes? É bom você vir para podermos lhe mostrar.

Pedro Pessoa:

Está certo. Obrigado.

Operadora:

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

Marcelo Silva:

Eu pediria para a nossa Presidente Luiza Helena fazer o encerramento.

Luiza Helena Trajano:

Foi com muito prazer que eu escrevi a mensagem da presidência neste ano, porque era uma coisa que eu tinha certeza que aconteceria. A Empresa sempre cresce e se consolida.

Nós fomos muito questionados quando compramos Maia e Baú, e fui principalmente muito questionada pelo Baú. Mas tenho certeza de que fizemos as duas aquisições em um momento muito certo – talvez não no momento certo de devolução para os investidores, mas no momento em que a Companhia precisava fazer isso.

Viajando pelo Nordeste, e convido vocês a viajarem, é uma coisa incrível. Nós nunca entraríamos com 140 lojas, mesmo que tivéssemos muito dinheiro, em um espaço tão curto de tempo como entramos. Estamos consolidados. É muito importante a nossa

presença no Nordeste, o Magazine está muito forte lá, e os concorrentes que queiram entrar levarão muito tempo, mesmo tendo dinheiro para entrar lá, porque não é fácil.

Por outro lado, o Baú consolidou uma capital de que tínhamos que ter mais lojas. Consolidar e crescer sempre fez parte do nosso DNA. Assim foi no Sul, quando compramos a Arno, foi em Santa Catarina. Nós crescemos e consolidamos.

Duas redes demoraram um pouco mais de tempo do que estamos acostumados, mas estamos muito satisfeitos. É como se tivéssemos colocado o trem nos trilhos novamente, e agora temos condições de disparar muito, e foi tudo que nós prometemos. Nunca tivemos alguma coisa que não fosse transparente.

Tanto o pequenino investidor que tenha vindo aqui, como grande, eu atendi, o Marcelo atendeu, o Beto, qualquer um de nós atendia. Nós estamos muito satisfeitos, e hoje estamos comemorando com a nossa equipe, inclusive o resultado de dezembro e janeiro, assim como a Copa. Fizemos um desafio de uma competição interna muito grande, e hoje estamos comemorando os resultados também de dezembro e janeiro que tivemos.

Este ano é um mercado muito bom para alguns segmentos do varejo, eu estou no IDV. Alguns segmentos do varejo para a Copa serão muito beneficiados com isso, é uma coisa impressionante. O pessoal compra as coisas, se prepara; no Nordeste, prepara até a casa para a Copa do Mundo. E não se esqueçam que a Copa é no Brasil e que a paixão é muito grande.

Então, estamos muito entusiasmados, inclusive com o 1T, que no ano passado foi muito difícil para nós. Temos certeza de que estamos no caminho certo, que estamos fazendo o certo.

Agradecemos a todos vocês a participação e estamos abertos para qualquer pergunta, qualquer transparência, qualquer número que vocês queiram ver, para qualquer forma que vocês queiram ver.

Nós pedimos que, antes de sermos julgados, você venham aqui e olhem, porque estamos abertos. Nós não gostaríamos de ser julgados. Muitas vezes nos mandam algum e-mail de ser julgado, e não é essa a nossa postura. A nossa postura é de ouvir, de escutar vocês, de mostrar tudo, e de dizer "Estamos errados? Então nos mostrem o que é certo".

Gostaríamos muito de continuar com essa abertura, e estamos abertos a qualquer coisa que vocês quiserem. Qualquer um de nós está aberto para mostrar qualquer coisa que vocês queiram ver.

Muito obrigada. Vocês podem ter certeza que o Magazine terá um ano de 2014 muito bom. Eu tenho certeza do que eu estou falando para vocês. Muito obrigada, e agradeço a todos que estão aí.

Operadora:

Obrigada. A teleconferência dos resultados do 4T13 do Magazine Luiza está encerrada. Vocês podem desconectar suas linhas agora e tenham uma boa tarde.

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