

Operadora:

Boa tarde, e obrigada por aguardarem. Sejam bem vindos à teleconferência do Magazine Luiza para discussão dos resultados referentes ao 3T14.

Informamos que este evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Companhia, e, em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando instruções adicionais serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma 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, podendo 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 por participarem da nossa conferência para falar dos resultados do 3T14.

Eu gostaria de iniciar comentando sobre o lucro líquido da Companhia, que atingiu um crescimento de 66%, R\$42 milhões agora nesse 3T. Ele é decorrente de vários fatores principais: o primeiro deles, o crescimento da nossa receita em 18% no 3T; e merece destaque também falar do crescimento das mesmas lojas, o *same-store sales*, que é 15,5%, e nós sabemos que é um crescimento acima da média do mercado.

O e-commerce, que vem participando, gradativamente, mais fortemente na Companhia, já estamos com 17,5% de participação, cresceu 32%; e as lojas físicas cresceram 12%, portanto com crescimento sempre de dois dígitos, como vem acontecendo nos últimos trimestres da Empresa.

Com o crescimento de 18% das receitas, as despesas cresceram bem menos, 13%, e isso permitiu uma diluição de 1 p.p. neste trimestre. Também é algo que vem acontecendo todos os trimestres em função de um trabalho bastante rigoroso de controle das nossas despesas operacionais.

Com isso, o nosso EBITDA cresceu 44%, atingiu R\$176 milhões, e conseguimos uma margem de 7,4% sobre a receita líquida.

Precisamos também destacar, sem dúvida, a equivalência patrimonial da LuizaCred, que foi o melhor resultado dela dos últimos trimestres, R\$24 milhões de equivalência para o Magazine, e um retorno do patrimônio líquido da ordem de 37%.

Nós precisamos sempre mencionar que, após a integração das duas redes que adquirimos, em 2010 no Nordeste e 2011 no Baú, conseguimos fazer a integração, estamos na fase final de maturação dessas duas redes. A produtividade e a rentabilidade delas já se aproximam do restante da Empresa, gradativamente. Estimamos que até o final de 2015 isso já tenha sido totalmente maturado, totalmente consolidado.

Vale mencionar também o crescimento do nosso e-commerce, fruto de uma política de multicanalidade absoluta, onde temos a mesma razão social, compartilhamos dos mesmos processos, dos mesmos CDs. Hoje, todos os CDs da Companhia já trabalham de forma multicanal, atendendo online e offline.

Enfim, fomos muito felizes nas campanhas neste ano, com a Copa do Mundo; ao contrário do que se pensava, de uma pós-ressaca negativa, ela foi positiva para nós. Tivemos também uma promoção premiada, aquela do prédio para os nossos clientes.

Enfim, é uma conjunção de fatores que nos levou a ter um 3T absolutamente positivo, mas o que nos deixa mais confiantes é a consistência desses resultados virem sendo crescentes, positivos e consistentes.

Antes de passar a palavra para o nosso CFO, o Roberto Bellissimo, eu gostaria de dizer para os senhores todos que está presente aqui toda a Diretoria da Empresa, e também a nossa Presidente, Luiza Helena, que estará também disponível na sessão de perguntas e respostas, se vocês quiserem falar com ela.

Então, eu pediria para o Roberto que fizesse uma apresentação sumária dos principais números da Companhia, os principais indicadores.

Roberto Bellissimo:

Boa tarde a todos. Na página três, mostramos a evolução das nossas vendas. No 3T, nossa receita bruta foi da ordem de R\$2,8 bilhões, cresceu praticamente 16% em relação ao ano passado, e cresceu também em relação ao 2T. Não tivemos ressaca da Copa do Mundo, continuamos crescendo.

Embaixo, vocês podem ver também o crescimento do ano passado, em que a base de comparação também era alta. Crescemos 15,5% no conceito mesmas lojas sobre uma base de 17%, que era bastante alta.

Mostramos o faturamento da Internet, que já atingiu quase R\$500 milhões no 3T. No ano, está crescendo praticamente 40%, e já está representando, de novo, 17,5% das nossas vendas.

Na página seguinte, número quatro, destacamos também o nosso crescimento do lucro bruto, 18,7%, cresceu acima da receita e aumentamos nossa margem bruta, com *mix* de vendas melhor que o do 2T, por exemplo, com menos TV e mais smartphone.

Mostramos também a diluição de despesas operacionais, que foi, sem dúvida, um destaque nesse resultado. Crescemos despesas em um ritmo de 13%, bem abaixo do crescimento da receita de 18%, tanto despesas com vendas quanto despesas administrativas.

A equivalência patrimonial evoluiu bastante, passou a representar 1,1% da nossa receita líquida, principalmente pelo elevado resultado da LuizaCred, que, por sinal, já vem tendo também uma rentabilidade elevada há praticamente dois anos consecutivos, com inadimplência bastante baixa, também.

Na página seguinte, número cinco, mostramos a evolução do EBITDA. Estamos neste trimestre com 7,4%, no acumulado já alcançamos 6,1% sobre a receita líquida, com a evolução do ano passado, de 6,1% para 7,4% neste ano, sendo explicada principalmente pela diluição de despesas e pelo resultado dos investimentos em financiamento ao consumo.

Na página seis, mostramos a evolução da estrutura de capital e dos resultados financeiros. As despesas financeiras cresceram de R\$58 milhões para R\$89 milhões. O principal aumento está relacionado ao desconto de cartão de crédito, que cresceu, basicamente em função do aumento das vendas, crescemos bastante o aumento das vendas em cartão de crédito especialmente, com uma leve mudança no *mix*; e também em função do CDI, que cresceu praticamente 30% em relação ao trimestre do ano passado.

Mesmo assim, estamos reduzindo dívida líquida; neste trimestre reduzimos dívida líquida e reduzimos bastante a alavancagem também, tanto comparado com junho quanto comparado com setembro do ano passado, parte disso em função de uma melhoria no capital de giro neste trimestre, que já melhorou tanto o giro dos estoques, quanto o prazo médio de compras em relação ao 2T, que, como tínhamos comentado, tinha um efeito da Copa do Mundo.

Na página seguinte, número sete, temos a evolução do lucro líquido. Já alcançamos R\$89 milhões, neste trimestre também tivemos nosso maior retorno sobre patrimônio líquido dos últimos tempos, na casa de 23%.

Depois, na página oito, mostramos alguns dados da LuizaCred. O faturamento dela continua crescendo, principalmente no cartão de crédito, o que é muito saudável. O cartão de crédito cresceu 18%, e tivemos uma redução, tanto no empréstimo, quanto no CDC, em função de conservadorismo. Isso tem se refletido nos indicadores de atraso da carteira também, que estão praticamente estáveis, e no curto prazo indicando uma melhoria em função das safras mais recentes.

Com isso, o resultado da LuizaCred ficou muito melhor neste trimestre se comparado com o ano passado; o nível de provisões caiu bastante, e ela manteve o crescimento das receitas e a diluição de despesas operacionais, também.

Agora eu volto para o Marcelo para falar um pouco sobre as expectativas.

Marcelo Silva:

As expectativas para o fechamento do ano, continuamos prevendo um crescimento de vendas em torno de dois dígitos, inclusive para as mesmas lojas. Isso é fruto,

novamente, do aumento da produtividade das redes que integramos, Baú e Maia no Nordeste – a região Nordeste cresce mais que as demais regiões do Brasil –, e o e-commerce com crescimento superior a 25%.

Estamos na expectativa de ter uma Black Friday bastante agressiva no Brasil todo. Isso vem crescendo, e não será diferente este ano.

Com o crescimento das lojas do Nordeste, com a maturação delas, estamos gradualmente aumentando a margem bruta. Temos melhorado a gestão dos nossos estoques, do *pricing*, são projetos que comentamos no ano passado, que implementamos na Companhia.

E também, no final do ano, no último trimestre o *mix* é sempre melhor que nos trimestres anteriores. Com isso, esperamos melhorar a rentabilidade da Companhia em um crescendo. Temos 20 novas lojas para inaugurar agora em outubro; essa semana inauguramos em Fortaleza, inauguramos aqui em São Paulo, e esperamos fechar com 23 lojas novas agora, no 4T14.

Enfim, continuamos muito confiantes no setor como um todo, e principalmente na nossa Empresa. A confiança é muito grande. Estaremos, na próxima semana, com todos os nossos gerentes para discutir nosso final de ano, e vamos atingir as nossas metas, como atingimos ao longo de todos os anos.

Tivemos anos como 2010, com crescimento de PIB muito alto; depois um crescimento baixo de PIB em 2011, 2012 e 2013, e também agora em 2014, e temos crescido uma média de 15% ao ano, e vamos trabalhar para sempre buscar dois dígitos, baixos ou médios. Esse é o foco que colocamos para os 24.000 colaboradores desta Empresa.

Estamos confiantes de que terminaremos o ano de 2014 como um dos melhores anos da história, tanto em termos de crescimento de vendas, como de margem, de EBITDA e também do lucro líquido da Companhia.

Agora eu gostaria de deixar em aberto para todas as questões, todas as perguntas que vocês quiserem fazer. Muito obrigado.

Ricardo Boiati, Banco Bradesco:

Boa tarde a todos. Minha primeira pergunta é com relação a despesas. Eu queria entender se essa diluição de despesas apresentada nesse 3T está exclusivamente relacionada ao crescimento forte de *top line*, ou se teve alguma iniciativa específica, alguma coisa que tenha contribuído também para, nesse trimestre, melhorar o nível de despesas, tanto comerciais, tanto de *sales expenses*, quanto de G&A.

A segunda pergunta é com relação ao e-commerce. Estamos vendo há alguns trimestres taxas de crescimento bastante fortes, ele já está ganhando uma relevância grande dentro do todo. Queria saber se vocês podem comentar um pouco com relação às perspectivas para essa divisão dentro da Companhia, e se vocês pensam, em algum momento, em dar um pouco mais de abertura dos resultados do e-commerce, dada a relevância já grande que esse negócio está tendo dentro da Companhia. Obrigado.

Roberto Bellissimo:

Boa tarde, Ricardo. Obrigado pela pergunta. Vou comentar primeiro a parte de despesas. Na verdade, essa diluição é consequência das duas coisas. Tem o crescimento de vendas, que é importante, que tem ajudado bastante a diluir as despesas, mas também tem o esforço muito grande de todos nós em manter as despesas fixas, e até as variáveis, no menor nível possível.

A diferença entre o crescimento de despesas e vendas foi muito grande, o que indica que as despesas, principalmente as fixas, cresceram muito pouco neste trimestre. Isso inclui investimentos em marketing, que temos comentado desde o começo do ano que esses nós mantivemos, e têm nos ajudado bastante a crescer em vendas e a marca; mas estamos trabalhando muito as outras despesas.

Desde logística, com a integração de todos os CDs e as vendas da Internet sendo entregues por todos os CDs, até despesas fixas das lojas, produtividade dos funcionários, despesas fixas corporativas como despesas do escritório central. Temos diluído todas as despesas, e temos tentado manter ou reduzir, crescer muito pouco mesmo.

Agora vou passar para o Frederico comentar um pouco sobre o e-commerce.

Frederico Trajano:

Boa tarde, Ricardo. Obrigado pela pergunta. De fato, de uma maneira muito consistente nos últimos trimestres, e até nos últimos anos, vimos tendo crescimento muito sólido do nosso e-commerce, dentro de um modelo de operação bem distinto em relação aos e-commerces que, na sua grande maioria, são *pure plays* no mercado. E mesmo dentro do nosso conceito operacional, estamos crescendo acima do mercado consistentemente, trimestre a trimestre, ano após anos.

O CAGR do e-commerce dos últimos seis anos é de 35%, só neste ano crescemos 39%. Ele tem ganhado relevância e participação na Companhia, e acho que a beleza do nosso modelo é que, mesmo ganhando relevância, a Companhia como um todo aumenta também as suas margens, tanto de EBITDA quanto de lucro líquido. Aí está o grande diferencial: nosso modelo é tão bom no *top line* de e-commerce quanto é também do ponto de vista de contribuição para as margens da Companhia. E isso é uma coisa que, de fato, apenas o Magazine Luiza está conseguindo entregar ultimamente.

Em relação a mais abertura, além de *top line*, em relação aos números do e-commerce, isso é uma decisão que tem que ser tomada em Conselho. Há, sim, hoje em dia certas discussões em caráter do Conselho, mas nenhuma posição definitiva ainda em relação a uma abertura maior do e-commerce. É isso que eu posso responder nesse aspecto.

Ricardo Boiati:

Está bom, muito obrigado.

Marcelo Silva:

A própria relevância do e-commerce na medida em que vai crescendo deverá chegar a uma posição dessas, mas estamos aguardando o momento oportuno para fazer essa abertura da maneira como eu imagino que você esteja falando, Ricardo.

Ricardo Boiati:

OK, Marcelo. Obrigado. Acho que isso ajudaria. Pelo comentário do Fred, dá para perceber que a operação deve ser rentável, talvez até mais rentável que a média. Acho que isso até ajudaria a Companhia como um todo. Mas obrigado, a informação já é relevante.

Guilherme Assis, Brasil Plural:

Boa tarde. Obrigado por pegarem minha pergunta. Dentro dessas considerações finais do Marcelo, ele mencionou projetos para melhoria de gerenciamento de estoque e precificação. Eu queria entender exatamente o que é, em que pé está esse projeto, o que podemos esperar e quando devemos esperá-lo começar a ter algum impacto na sua operação.

E tenho uma segunda pergunta, em relação à diluição das despesas de marketing. Eu entendo que a Companhia tem feito grandes esforços de marketing ao longo do ano, teve no 2T com Copa do Mundo, terá para o ano que vem com o fechamento do pacote da Globo, que foi anunciado. Não vimos no resultado, nem do 2T, nem neste trimestre, uma pressão significativa nessa linha. Queria saber o quanto disso é financiado por fornecedor, e o que devemos esperar daqui para frente em relação à despesa de marketing? São essas perguntas. Obrigado.

Marcelo Silva:

A primeira pergunta, sobre gestão de estoque e gestão de preço, pricing, vou pedir para o Fabrício falar um pouco para você, mas é um processo de melhoria de sistemas, melhoria do processo em si de que isso vem acontecendo na nossa área comercial, mas o Fabrício pode lhe dar algum detalhe. A segunda pergunta, o também irá Frederico responder.

Fabrício Bittar Garcia:

Boa tarde, Guilherme. Obrigado pela pergunta. Na verdade, o projeto de gestão de estoque, o vimos citando desde o ano passado, nós o fizemos com o apoio da McKinsey, ele já está totalmente implementado na Companhia. Nossa intenção é evoluir na gestão dos nossos estoques em termos de planejamento, gestão de todos os nossos fornecedores, para que trabalhe com um estoque mais sadio.

Isso se reflete já nos números deste ano, em que vimos tendo uma melhora das performances dos nossos estoques. Inclusive nesse trimestre, conseguimos cair o giro em relação ao ano passado em quatro dias. Esse é o primeiro ponto. O projeto está implementado, e vimos evoluindo em todos os trimestres. Inclusive, temos um acompanhamento mensal, um comitê só para acompanhar a parte de gestão de estoques.

No caso do pricing, começamos a implementá-lo este ano, o temos implementado em algumas categorias. Nossa intenção é capturar o máximo de ganho na precificação na ponta. Até pelo tamanho da nossa Companhia, pela regionalização, procuramos trabalhar a precificação regional e por categoria, para poder capturar ganhos, inclusive na nossa margem na rentabilidade.

É um projeto que já está implementado, fizemos um piloto no 1T14 e agora ele já está implementado em todas as principais categorias da Companhia.

Frederico Trajano:

Boa tarde, Guilherme. Com relação à sua segunda pergunta, nós não reportamos a despesa de marketing separada, nós reportamos despesas de vendas e despesas administrativas. E de fato as despesas de vendas estão tendo certa diluição no ano, mas aí temos que entender, como falamos desde o *call* do ano passado, quando fechamos o pacote da Copa, que o percentual de marketing deste ano ficaria igual ao ano passado, por conta do crescimento da venda. Por mais que tenhamos investido mais, o crescimento da venda faz com que o percentual seja igual.

Mas as outras despesas de venda, por exemplo, salários de gerentes, salários do apoio, a equipe de regionais, tem uma série de outras despesas que compõem as nossas despesas de vendas, essas todas, pelo crescimento de vendas bem acelerado que tivemos no 1S, e inclusive no período pós-Copa no 3T, elas foram diluídas. É por isso que você está vendo a despesa de vendas ser diluída, não por conta do marketing em si, mas por conta do efeito que ele tem nas vendas e da diluição consequente deste fator.

Sobre o ano que vem, de fato, pelo grande sucesso que tivemos neste ano com o pacote da Copa, que se provou extremamente rentável para a Companhia em função do impacto que nos deu em vendas, em visibilidade etc., nós resolvemos aproveitar a oportunidade que surgiu de entrar no pacote de futebol, que é maior que o pacote da Globo.

É um pacote que dá em torno de mais de 40% a mais de visibilidade que o pacote da Copa. É um pacote que está distribuído em 12 meses, e não em seis meses e muito concentrado em três, que é como foi o pacote da Copa neste ano. Então, é um pacote apenas marginalmente superior em termos de custo.

Então, é um pacote de 12 meses, versus seis concentrado em três da Copa, de 40% a mais de visibilidade e de custo apenas marginalmente superior ao da Copa.

Acreditamos que, do ponto de vista de marketing, teremos mais um bom ano em 2015, para curar qualquer possibilidade de ressaca de Copa do ano que vem.

Guilherme Assis:

Obrigado pela resposta. Se eu puder fazer um *follow-up* em relação à despesa de marketing, queria saber se alguma parte dessa despesa, desse investimento que vocês fazem, vocês conseguem negociar com o fornecedor para anunciar produtos específicos de fornecedor?

Frederico Trajano:

Sim, claro. É uma prática de todo o mercado ter algumas verbas adicionais ao que você tem com o volume de compras para recomposição de custo de marketing, e a nossa prática não é muito diferente da que o mercado tem. Não reportamos isso, o quanto recompomos etc., mas obviamente, está no balanço. Mas não é uma prática muito diferente da do mercado, é uma prática dentro dos padrões que os fornecedores fazem com outras empresas também.

Participante:

Está ótimo. Obrigado.

Andrea Teixeira, JPMorgan:

Boa tarde a todos. Parabéns pelos resultados, mais uma vez, e obrigada pela oportunidade da pergunta. Eu acho que ainda não é o ponto de estar preocupado com isso, mas queria que falassem um pouco sobre o que está acontecendo com as lojas maduras, a comparação. A Daniela sempre mostra um gráfico de melhora no futuro com as lojas que estão no Nordeste, de elas chegarem à produtividade. Então, gostaria que vocês pudessem elaborar como está essa foto hoje das lojas mais maduras em relação às lojas no Nordeste, ou se esse *gap* já diminuiu. Muito obrigada.

Roberto Bellissimo:

Boa tarde, Andrea. Deixe-me comentar um pouco. Essa evolução que tivemos de margem EBITDA, por exemplo, aconteceu em todos os canais, isso é importante, e em todas as regiões. As lojas mais antigas, as lojas mais maduras também estão ficando mais rentáveis, e isso em função de todas as melhorias que temos implementado, reflexo na margem bruta, o *same-store sales* das lojas maduras continua muito bom, com margens brutas melhores em função do *pricing*, diluição de despesas. Isso é muito importante para nós também, estamos melhorando também a rentabilidade das lojas mais antigas, e as lojas novas estão melhorando mais ainda.

As vendas do Nordeste, por exemplo, foram destaque, continuam sendo destaque ao longo do ano todo, crescendo muito acima da nossa média, com melhoria de margem bruta ao mesmo tempo e uma diluição de despesas muito grande também.

Ainda acreditamos que há um espaço muito grande para continuar crescendo, tanto no Nordeste quanto nas antigas lojas do Baú, por exemplo, que de fato ainda não estão com as mesmas vendas por m² das lojas mais antigas.

Tem um espaço para continuar crescendo, por exemplo, da ordem de 15% a 20% para chegar a um nível que achamos que é o nível em que elas ficarão maduras. Então, ainda tem bastante espaço para continuarmos evoluindo nessas regiões, e aí continuar diluindo despesas e melhorando a margem EBITDA dessas lojas novas.

Andrea Teixeira:

Obrigada, Roberto. E essas lojas hoje representam quanto do total?

Roberto Bellissimo:

Falamos que quase 40% das nossas lojas ainda não estão totalmente maduras, que são as lojas que abrimos após a aquisição, incluindo a aquisição da Maia e as lojas seguintes. São mais ou menos 40% das lojas; o e-commerce é quase 20% do nosso faturamento, e essas lojas são quase 40% das lojas.

No Nordeste, por exemplo, as Lojas Maia têm mais ou menos o tamanho do e-commerce. São quase 20% do nosso faturamento também, só no Nordeste. E ainda tem as Lojas do Baú e as outras lojas que abrimos organicamente, que ainda também não estão totalmente maduras.

Então, 40% das lojas são mais ou menos 30% do faturamento das lojas físicas atualmente, e a tendência é que elas continuem crescendo acima da nossa média, ajudando na melhoria da nossa rentabilidade.

Marcelo Silva:

Só para completar, eu acredito que até o final do próximo ano essas duas redes já estejam totalmente maturadas, e aí nós temos as novas lojas, como o Roberto falou, de 2012, 2013 e 2014, que entram em um processo de maturação.

Lojas de rua, conseguimos maturar com três, quatro anos; e lojas de shopping, dependendo do shopping, quatro ou cinco anos, e assim por diante. Aí entra em um processo de, todos os anos, aquelas lojas de três, quatro anos atrás entrarem em um processo de maturação, e aí vira uma coisa de rotina.

O grande ponto eram essas duas redes, que representavam 250 lojas. Mas até o fim do próximo ano, acho que nós já entramos em um patamar razoável de maturação dessas lojas.

Andrea Teixeira:

Obrigada, Marcelo. Só para conferir, o que o Roberto estava dizendo é mais ou menos 40% dos 80% sem o e-commerce; ou seja, se multiplicarmos do total, 40x80, mais ou menos 30% do total da receita ainda são lojas de alto crescimento? Só para conferir isso.

Roberto Bellissimo:

Isso. Mais ou menos 30% do faturamento das lojas físicas. Elas são mais ou menos 40% das lojas e, como têm uma venda por m² ainda abaixo, não têm a mesma representatividade. Mas é isso mesmo.

Andrea Teixeira:

OK. Obrigada, e parabéns mais uma vez.

Tiago Macruz, Itaú BBA:

Bom dia a todos. Acho que no ano de 2014 o crescimento de *top line* foi muito ditado por performance de venda de televisores e de smartphones, principalmente. Olhando

para o ano que vem, que linha de produtos vocês imaginam que deve liderar crescimento de receita? Podemos imaginar que o processo de substituição que hoje dá suporte para a venda de smartphones está perto de chegar ao fim? Acho que essa é minha pergunta. Obrigado, pessoal.

Fabício Bittar Garcia:

Boa tarde, Tiago. Obrigado pela pergunta. De fato, a venda de televisores no ano que vem será um pouco menor que neste ano por causa da Copa do Mundo. Isso é natural. Mas acreditamos que algumas categorias devem performar muito bem no ano que vem.

Smartphones continuam com um crescimento forte, pelo que vemos de tendência. É um mercado de substituição, o mercado de telefonia. É um mercado que continua crescendo; o consumidor troca seu telefone dele por um melhor, isso acontece. Não acreditamos que a venda de smartphones cairá no ano que vem.

O mercado de linha branca também, este ano ele foi um pouco pressionado pela venda de TVs, e já está retomando agora nesses dois últimos trimestres. Acreditamos em um mercado de linha branca bom no ano que vem, melhor que neste ano.

E achamos também que o mercado de móveis deve ser recuperar, porque foi um mercado que andou de lado, caiu neste ano, também pressionado pela venda de TVs, e acreditamos que ele deve performar bem também no ano que vem. Além da linha de tablet, que vem performando bem neste ano e deve continuar bem no ano que vem.

Vale lembrar que em todas essas categorias o Magazine Luiza é bastante forte. Acreditamos que substituiremos a venda de TVs pela performance dessas categorias. Linha branca, smartphone, móveis e o condicionador de ar, que está no mercado de linha branca.

Tiago Macruz:

OK. Obrigado pela resposta.

Irma Sgarz, Goldman Sachs:

Boa tarde. Obrigada pela pergunta. Minha primeira pergunta, só para confirmar, vocês disseram nos comentários que esperam que até o final do ano todas as lojas, pelo que eu entendi, de Maia e Baú devem ser maturadas. Isso é final deste ano de 2014 ou no final de 2015?

Marcelo Silva:

2015.

Irma Sgarz, Goldman Sachs:

2015, perfeito.

E a segunda pergunta, temos visto que o resultado da LuizaCred foi bem forte, por vários motivos, vários fatores, mas também chamou um pouco a atenção que as

provisões continuam caindo; houve uma queda nas provisões passando pelo DRE da LuizaCred, queda de 20% ano contra ano, enquanto o portfólio continua crescendo. Eu entendo que isso deve ser um pouco do reflexo de que vocês estão bastante confortáveis com a qualidade da carteira, as baixas têm diminuído, pelo que vimos no resultado. Queria entender até quando vocês acham que essa dinâmica pode continuar, das provisões caindo ano contra ano, enquanto a carteira está crescendo. Obrigada.

Marcelo Ferreira:

Deixe-me colocar uma coisa aqui: a PDD em relação à carteira não está caindo. Na verdade, tem uma estabilidade. Se olharmos a PDD sobre carteira do 3T13, ela é 13,2% da carteira, enquanto no 3T14 ela é 13,3% da carteira. Então a PDD sobre carteira não está caindo, o saldo. Qualquer perda estará na PDD.

A função da PDD, o que ela tem que ter? As perdas potenciais na carteira que foi publicada. Então, o valor da PDD está muito adequado à carteira que hoje está no balanço.

O que está caindo? O que está caindo é a despesa de PDD para crescer essa PDD. Por que ela está caindo? Porque estamos com uma carteira melhor de crédito. Não precisamos de tanta PDD para o risco associado que existe no balanço.

Então, ela está caindo exatamente pelo que você falou, porque as safras são melhores do que tínhamos anteriormente, até por um processo de crédito melhor, um aperto de crédito, uma política conservadora, e eu trago menos risco para o balanço.

Irma Sgarz:

E só um *follow-up* aqui: até onde vocês estão vendo esta dinâmica continuando? Eu entendi bem que a despesa da PDD que passa pelo DRE é o que está caindo, enquanto o índice de cobertura está bastante estável, mas olhando, por exemplo, as faixas de atraso mais recentes, aqueles atrasos de 15 a 90 dias, eu sei que tem uma grande variabilidade, mas ano contra isso subiu 30 b.p. Estamos escutando bastante sobre cautela do mercado, a renda não está crescendo no mesmo ritmo que no início do ano, então existe geralmente uma cautela no mercado de crédito ao consumidor.

Queria entender como vocês estão vendo a evolução dessa linha de despesas com PDD para 2015. Deve acompanhar o crescimento da carteira novamente, ou há quedas adicionais que vocês estão enxergando?

Marcelo Ferreira:

Dentro do processo de crédito, nós examinamos toda semana como estão os indicadores de inadimplência. Eles estão totalmente estáveis. Olhamos o MOB 30, o MOB 60, e eles estão estáveis e até com tendência de queda. Você pode observar que o atraso de 15 a 90 dias caiu.

Quando você olha aqui os números que são publicados, você vê que o atraso de 15 a 90 dias caiu, o que é até um indicador muito positivo, porque de 15 a 90, o atraso menor será o do futuro. Então, temos uma tendência até de ter menos necessidade de PDD.

Dito isso, temos uma visão muito positiva. O que estamos controlando, na verdade? As novas concessões. Você vê que estamos bastante conservadores em novas concessões, e é assim que estamos nos prevenindo de possíveis ocorrências no mercado em geral.

Irma Sgarz:

Obrigada.

Renata Coutinho, Citibank:

Boa tarde. Obrigada por pegarem minhas perguntas. Na verdade, eu tenho uma agora, em relação a esse conservadorismo na concessão de crédito, que eu entendo que é bom para a LuizaCred. Queria saber se vocês têm visto agora um impacto nas vendas, porque houve desaceleração em relação ao 1S14, se isso tem algum reflexo nas vendas de mercadoria; se vocês mantiverem esse conservadorismo, se isso pode eventualmente afetar a demanda por mercadoria na Luiza. Obrigada.

Marcelo Silva:

Esse conservadorismo vem desde 2011, e foi aumentando. Não vemos que isso seja um fator que tenha limitado nossas vendas, de maneira nenhuma; tanto é que temos crescido acima da média do mercado, dois dígitos.

Do ponto de vista macroeconômico, Renata, só um problema de desemprego poderia fazer com que as pessoas não pagassem, porque as que recebem crédito é porque são merecedoras de crédito, a análise indica isso. Então, não estamos vendo essa possibilidade, do ponto de vista macroeconômico, de se mexer em desemprego aqui no Brasil.

Por isso que as perspectivas, as expectativas que se faz de provisões, tanto no Itaú como na LuizaCred, que usam os mesmos critérios, venham a se alterar e que isso impacte nas nossas vendas. Não estão impactando nossas vendas.

Renata Coutinho:

E vocês também não estão perdendo clientes novos que não têm produtos financeiros da LuizaCred de primeira, que não compraram ainda?

Marcelo Silva:

Na primeira compra, somos bastante rigorosos, sim, porque é onde pode haver problema. Com os que já temos experiência, já sabemos. Com os clientes novos, temos certo rigor sim, mas isso não tem afetado as vendas.

Renata Coutinho:

Muito obrigada.

Roberto Bellissimo:

Renata, estamos com mais clientes ativos na LuizaCred, por isso a carteira do cartão de crédito está crescendo. Isso é importante também, o crescimento dessa base de clientes ativos é mais importante até do que crescer base de cartão de crédito como um todo. A base ativa continua crescendo; conseguimos crescer neste trimestre, por exemplo, e já tínhamos uma política conservadora.

Renata Coutinho:

Obrigada, perfeito. Parabéns.

Guilherme Assis, Brasil Plural:

Boa tarde. Obrigado por pegarem meu *follow-up* aqui. Nessa questão de margem e de abertura de loja, o que vimos é que a Companhia desacelerou a abertura de lojas no 3T e deve retomar essa expansão em um ritmo bem mais forte no 4T. Queria saber se devemos esperar algum impacto dessa aceleração da abertura de lojas na margem do 4T, e se teve algum impacto no 3T também, porque eu entendo que, para entregar essa abertura de mais de 20 lojas no trimestre, vocês devem ter começado a incorrer em despesas pré-operacionais etc. Queria saber como funciona essa dinâmica de abertura, e que margem devemos esperar no 4T. Obrigado.

Marcelo Silva:

Não deverá ter nenhum impacto no 4T, foi muito pouco tempo para impactar. Nunca aconteceu isso. Nós começamos os investimentos realmente no 2S; no 1S vimos focando muito a Copa do Mundo, havia uma preocupação se haveria problema na Copa do Mundo e não houve, muito pelo contrário.

As despesas pré-operacionais são mínimas, até por questões contábeis. Não consideramos como pré-operacional, apropriamos praticamente tudo no ativo imobilizado da Companhia, no CAPEX. Então, isso não terá repercussão no resultado, nem nas vendas.

Muitas lojas serão inauguradas em novembro, principalmente no Nordeste. Então, não haverá grande impacto no volume da Companhia como um todo.

Roberto Bellissimo:

Guilherme, temos divulgado o que é despesa não recorrente, e até colocamos como despesa não-recorrente, não temos feito ajuste entre o EBITDA e o EBITDA ajustado por conta disso, porque são despesas praticamente irrelevantes. Nesse trimestre, tivemos R\$1,6 milhão de despesas de aluguel etc., que são antes da inauguração propriamente dita. Mas é irrelevante.

Guilherme Assis:

E Roberto, você acha que esse é o nível de despesa que devemos esperar para o 4T, talvez até um pouco maior?

Roberto Bellissimo:

Você fala pré-operacional?

Guilherme Assis:

Isso.

Roberto Bellissimo:

Devemos ter isso em outubro, e em novembro já inauguramos as lojas, e aí já passa a ser despesa operacional. Mas sim, é dessa ordem. Dentro do todo, estão sendo despesas praticamente irrelevantes.

Guilherme Assis:

OK. Está ótimo. Obrigado.

Operadora:

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

Marcelo Silva:

Muito obrigado a todos por nos assistirem nesta conferência. Só reafirmar para vocês que estamos confiantes no último trimestre, estamos nos preparando também para 2015. Teremos vários eventos agora no final do ano – Black Friday e Natal –, o que é uma grande oportunidade para nós do Magazine Luiza, e vamos culminar com a nossa Liquidação Fantástica agora em janeiro.

Deveremos apresentar um resultado robusto; o ano passado já foi um resultado razoável, este ano será melhor. Enfim, estamos cumprindo aquilo que pregamos, que a Companhia está preparada daqui para frente para apresentar resultados crescentes, positivos, graduais, mas consistentes.

Vamos agora esperar pelo próximo trimestre, porque aí teremos o fechamento do ano de 2014, e estamos confiantes que ele será muito satisfatório para todos da Companhia e para os nossos investidores. Muito obrigado, e até a próxima.

Operadora:

Obrigada. A teleconferência dos resultados do 3T14 do Magazine Luiza está encerrada. Vocês podem desconectar suas linhas agora. 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.”