

**Operadora:**

Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem vindos à teleconferência do Magazine Luiza para discussão dos resultados referentes ao 1T13. Informamos que esse 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, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando \*0. O *replay* desse evento estará disponível logo após seu encerramento por um período de uma semana.

Destacamos também que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa 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, muito obrigado a todos pela presença nessa teleconferência de hoje do Magazine Luiza, referente ao 1T13. Estão presentes aqui comigo o CFO da Companhia, Roberto Bellissimo Rodrigues; o Diretor de Operações, Frederico Trajano Inácio; o Diretor Comercial, Fabrício Bittar Garcia; Maria Isabel Bonfim de Oliveira, nossa Diretora de Administração e Controle, Marcelo José Ferreira e Silva, Diretor da LuizaCred. Também está aqui presente conosco a nossa presidente Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues.

Eu gostaria de iniciar os destaques, falando dos destaques do 1T13 e iniciando foi um crescimento da receita bruta que foi de 7% de em relação ao 1T12. As mesmas lojas cresceram 5,2%, com destaque do *e-commerce* que cresceu 21% e nós temos que considerar a base de comparação com o 4T12 que foi de 15.9%, um crescimento muito forte no ano passado.

Nós inauguramos nesse trimestre duas novas lojas e fechamos 14, sendo 13 do Baú que apresentavam sobreposição geográfica e que estava previsto que nós assim o fizéssemos logo após o encerramento do ano de 2012. Muito importante que com base nesse crescimento de 7% que é um crescimento que nós estamos trabalhando com a sustentabilidade dele para apresentarmos resultados positivos ao longo dos próximos trimestres, nós aumentamos em 0,4% da margem bruta sobre o ano anterior

e atingimos 28,2% da receita líquida, certamente fruto do nosso foco em melhorar a margem bruta do Nordeste.

Aqui nós ainda temos um *gap* em relação às demais regiões onde atuamos e conseguimos preservar a margem bruta nas demais regiões de nossa atuação. Ainda conseguimos uma redução de 0,8 p.p. nas despesas operacionais, isso é fruto do programa de racionalização de custos e despesas que iniciamos no ano passado, aumento da produtividade das lojas e nesse trimestre nós não tivemos evidentemente despesas extraordinárias de integração como nós tivemos ano passado, acho que todos se recordam disso.

Vale destacar também o trimestre da LuizaCred, foi um crescimento muito sólido nas receitas, 9,8%. Melhoramos 6,6p.p. da margem bruta da LuizaCred, conseqüentemente o EBITDA dela subiu para 8,5%. A margem líquida da LuizaCred foi para 4,5% e nós fizemos uma reversão de R\$16 milhões de prejuízo no 1T12 contra R\$16 milhões de lucro no 1T13.

Todos esses fatores fizeram com que nós saíssemos de um prejuízo significativo no 1T, que incorria em despesas extraordinárias, para um lucro apesar de incipiente, mas é um lucro que nos projeta para um resultado crescente ao longo dos próximos trimestres de 2013 que deverá nos assegurar um lucro em 2013 bem superior àquilo que nós apresentamos em 2012.

Para entrar em detalhes com relação aos indicadores operacionais e financeiros, eu queria convidar o Roberto Bellissimo para fazer a apresentação.

#### **Roberto Bellissimo Rodrigues:**

Bom dia a todos. No slide cinco, mostramos a evolução no número de lojas. Terminamos o ano passado com 743 lojas, terminamos março com 731 lojas, fechamos 14 lojas que tinham sobreposição e inauguramos duas lojas novas no trimestre, dentro do nosso plano de abrir de 20 a 25 lojas até o final do ano e fechamos as lojas porque estávamos focados em aumentar a rentabilidade da empresa também.

Do lado mostramos o plano de investimentos, no trimestre investimos R\$27 milhões, otimizamos os investimentos, investimos menos do que no 1T12 quando tínhamos investido R\$43 milhões, lembrando que naquela época nós estávamos investindo na ampliação do CD, do centro de distribuição de Louveira, investindo bastante em logística. Nesse ano estamos investindo em lojas novas, em reformas, em tecnologia e em logística também.

Abaixo à esquerda mostramos o crescimento de mesmas lojas, no 1T12 crescemos 12,6% em lojas físicas, 15,9% no total mesmas lojas e 25% no total lojas novas. O crescimento deste 1T foi acima do mercado e 2,9% com lojas físicas, 5,2% incluindo *e-commerce* 6,9% incluindo as lojas novas, ganhando também participação de mercado. Lembrando que o é o trimestre mais fraco do varejo como um todo e daqui para frente os próximos trimestres tendem a ser mais favoráveis em termos de sazonalidade e também de efeito calendário. Ao lado mostramos a idade média das lojas, ainda temos 37% das lojas com menos de três anos, dentro do processo de maturação conforme planejado.

No próximo slide, número seis, detalhamos um pouco o desempenho da LuizaCred, que foi um grande destaque de resultado no trimestre. Em termos de mix de vendas a participação do cartão de terceiros cresceu de 30% para 36%, o CDC cresceu de 14% para 18%, isso tem ajudado muito o próprio resultado da LuizaCred, a expansão da margem bruta, margem EBITDA da LuizaCred, e a participação do cartão Luiza diminuiu de 24% para 16%, continuamos bastante conservadores na concessão de créditos. Mesmo assim, ao lado, mostramos que o faturamento total da LuizaCred cresceu praticamente 10% de R\$1,9 bilhão para R\$2,1 bilhões, com destaque para o crescimento de CDC, no período.

No próximo slide, mostramos a evolução da base de cartões de crédito, ficou praticamente estável no 1T e lembrando que é uma base cada vez mais madura e mais rentável também, à medida que nós tem uma menor quantidade de novos cartões, que os cartões ficam mais maduros e mais rentáveis. A carteira cresceu 7% em relação ao 1T12, atingindo R\$3,6 bilhões, com destaque também para a carteira de CDC, que cresceu 80% no período.

No próximo slide, mostramos a visão da performance da carteira da LuizaCred, melhorou muito em relação há um ano, melhorou 4p.p. a carteira vencida acima de 90 dias, caiu de 12,7% para 8,7%, uma performance muito boa, um pequeno aumento em relação a dezembro, resultado da sazonalidade normal do nosso segmento e continuamos com um nível de provisões muito robustas, um índice de cobertura, um saldo de provisões sobre a carteira em atrasos em patamar bastante alto de 147% neste trimestre.

Depois indo para o slide 10, mostramos a evolução da receita bruta consolidada. Aqui só para explicar, nós mudamos a forma de consolidação dos nossos resultados por adoção de um novo CPC em linha com o IFRS. Estamos consolidando agora somente o consórcio que é 100% do Magazine Luiza e o varejo que já estava totalmente integrado na controladora.

A LuizaCred e a Luizaseg que consolidávamos, proporcionalmente 50%, passaram a ser contabilizadas como equivalência patrimonial afetando receita, despesas, ativos e passivos. De qualquer forma nos releases fazemos o *disclosure* tanto no formato atual quanto do formato que divulgávamos até o ano passado para melhor efeito de comparação.

A receita bruta do 1T então atingiu R\$2,1 bilhões, crescimento de 7%, a internet alcançou mais de R\$300 milhões no trimestre, crescendo 21% e a receita líquida consolidada alcançou R\$1,8 bilhão, crescendo 6% de novo sobre uma base de comparação bastante alta que foi o 1T12.

No próximo slide mostramos a evolução do lucro bruto e da margem bruta. No 1T tivemos uma margem bruta de 28,2%, um crescimento de 0,4p.p. em relação ao ano passado, vindo principalmente da melhoria das margens das lojas do Nordeste. Foi uma margem também acima do 4T12, mesmo com a liquidação fantástica que fazemos em janeiro. Vale destacar que no formato anterior, quando consolidávamos a LuizaCred também, a expansão foi de 1 p.p. em relação ao ano passado, considerando o aumento de margem bruta da LuizaCred também.

No próximo slide, página 12, mostramos a performance de despesas operacionais. O total de despesas operacionais foi praticamente o mesmo valor do ano passado,

creceu muito pouco. Tivemos uma redução percentual de 0,8 p.p. sobre a receita líquida, consequência de todos os esforços já realizados em redução de despesas e lembrando que temos mais oportunidades para o 2S principalmente, até o final do ano, implementação de projetos que estão em andamento de redução de despesas, maturação das lojas e sinergias das integrações também.

Em termos de despesas com vendas e SG&A reduzimos um pouco e não tivemos nenhuma redução, nenhuma despesa não recorrente por isso as outras despesas operacionais passaram para outras receitas operacionais.

No próximo slide, mostramos a evolução do EBTDA incluindo a equivalência patrimonial também, então tivemos um aumento da margem bruta, uma diluição de despesas operacionais e uma reversão substancial no resultado da equivalência patrimonial. Com tudo isso a margem EBTDA evoluiu de 1,4%, R\$23 milhões para 3,6% no 1T13, R\$63 milhões e isso reflete o início da melhoria gradativa na rentabilidade que esperamos para 2013. Abaixo, em relação ao ano passado, tivemos R\$56 milhões, 3,4% de margem recorrente e nesse ano 3,6% sem nenhuma despesa não recorrente.

No próximo slide na página 14, mostramos a queda nas despesas financeiras, também contribuíram para melhoria do resultado final. A redução das despesas financeiras é consequência da redução do CDI, também de uma importante melhoria do capital de giro deste trimestre comparado com o 1T12, tanto em giro de estoque, prazo médio de compras. Isso é uma tendência e tem nos ajudado a reduzir a necessidade de capital de giro e dívida líquida também. Até o final do ano a variação de capital de giro deve ser negativa. No 1T ela é levemente positiva e até o final do ano ela deve voltar a ser negativa.

No próximo slide, na página 15, mostramos a evolução do lucro líquido. No 1T12 tivemos então um prejuízo de R\$40,7 milhões, depois um lucro de R\$21,9 milhões no 2T, R\$2,4 milhões no 3T, R\$9,7 milhões no 4T e praticamente R\$1 milhão no 1T13.

No próximo slide, na página 17, eu volto a palavra pro Marcelo Silva.

#### **Marcelo Silva:**

Antes de concluirmos a palavra da nossa Presidente, eu gostaria de falar sobre as expectativas que nós temos para os próximos trimestres. O crescimento de um dígito alto para as lojas físicas 2013 está assegurado, vem crescendo. O próprio mês de abril já foi bem melhor apesar da composição da páscoa do ano passado em relação a assa. O dia das mães também foi acima das expectativas, muito positivo.

Nós deveremos abrir entre 20 e 25 novas lojas. Nós vamos continuar crescendo consistentemente, tanto em vendas como em número de lojas, então temos de 20 a 25 novas lojas este ano, e nossas projeções confirmam que nós deveremos ter um crescimento e mesmo as lojas de um dígito alto além do crescimento do *e-commerce* que continuamos projetando entre 20% e 30%.

Além disso, do crescimento de vendas de um dígito alto, nós devemos manter a nossa margem bruta, vamos reduzir significativamente as diferenças que ainda existem entre as lojas do Nordeste e das outras regiões. Nós estamos na fase de pós-integração do Nordeste, hoje temos uma visão completa. As lojas estão na mesma visibilidade das demais lojas do Magazine Luiza. Estamos em fase piloto, ainda testando, mas

deveremos implementar no 2S o nosso projeto de *pricing* que visa a incrementar a inteligência, na precificação por canal, por região, por família de produtos, dar mais autonomia na ponta nas nossas lojas que é algo muito importante para quem hoje esta em 16 estados do país.

Estamos continuando fortemente nosso projeto de racionalização de custos e despesas, aumento de produtividade das lojas, as políticas de controle de custos estão mais rigorosas, estamos exatamente implantando nesse momento nosso orçamento base zero, e os ganhos mais significativos deverão acontecer daqui pra frente, mais ainda do que aconteceu no 1T, inclusive com grande sinergia pelo fato de já termos integrado as redes Maia e as redes Baú.

O nosso compromisso conforme nós falamos desde o ano passado e agora no encerramento do balanço 2012, é com a obtenção de melhores indicadores de produtividade e rentabilidade. Nós estamos voltados para melhorar a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes, temos ainda um processo de maturação de um terço de nossas lojas que na medida em que o tempo passa, elas vão se igualando à rentabilidade das demais lojas da Empresa já maduras, com a melhoria das bases do Nordeste, com gestão de preço.

Em termos de produtividade, tirando esta sazonalidade do 1T, que é natural de todo o varejo, o orçamento base zero, nós temos ainda a desoneração da folha de pagamentos que se inicia agora em abril, redução das tarifas de energia elétrica. Nós estamos aumentando a produtividade de todas as lojas da Empresa, de todos os CDs.

A LuizaCred continua com um programa de racionalização de despesas muito forte. Iniciamos o projeto de entrega multicanal, as sinergias serão muito maiores e isso nos leva a dizer que nós deveremos apresentar, sem dúvida nenhuma, um resultado em 2013 absolutamente diferente e superior àquele que nós tivemos em 2012.

Então, antes de partir para as perguntas e respostas, eu gostaria de passar para a nossa presidente Luiza Helena.

#### **Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues:**

Bom dia a todos. É um prazer estar aqui com vocês, fazia tempo que eu não vinha ao *call*. Hoje eu quis vir para passar a minha certeza e a minha segurança na Companhia nesse ano. Vocês sabem que eu sou muito transparente, o que eu falo é quando já está na prática. Nós tivemos um ano que nós sabíamos que ia acontecer isso, porque toda vez que nós compramos uma rede forte, como nós compramos Maia e de repente o Baú.

Nós vivemos isso quando nós fizemos a fusão das lojas Arno, foram dois anos muito difíceis. Nós sempre acompanhamos com seca quando nós compramos. No sul nós tivemos uma seca ruim quando compramos a Arno, agora nós vivemos uma seca no Nordeste. Eu tenho muita segurança do que nós fizemos, qualquer concorrente com muito dinheiro leva muitos anos para entrar com 140 lojas no Nordeste, nas principais capitais.

Isso é muito difícil, é um negócio oportunidade e o Baú foi uma coisa que queríamos. Eu particularmente queria inteirar 100 lojas virtuais, eu acredito que esta mudança da loja física, para aqui cinco a dez anos, a loja virtual é a que vai estar preparada para

ter uma mudança muito estratégica. A loja física vai continuar existindo, mas o formato dela é um questionamento. Nós sabemos disso e a loja virtual é uma coisa que nós vamos abrir até uma primeira já mista, agora em Heliópolis, que até vai dar tempo para vocês conhecerem, que é mais fácil, aqui perto. O que é uma loja virtual? Só vendo para crer, como diz o Pedro Moreira Sales.

O Baú teve este efeito, essas 13 lojas que nós fechamos do Baú não foram colocadas no *valuation*, porque quando nós compramos íamos fechar até muito mais do que foi previsto. Nós ficamos mais um ano para ver o que resolvia, então nós fechamos e ainda tem até margem para fechar mais, porque os *valuations* eram de muito menos das 113 que compramos. Era de cerca de 70 lojas que nós iríamos ficar, que eram as 35 que nós já convertamos totalmente no Paraná em loja virtual e as lojas da capital que nós conseguimos aumentar, criar uma loja de móveis, porque nós iríamos demorar muito para ter isso na capital.

Nós tínhamos certeza disso, isso aí acabou, não temos mais desculpa de difusão, mas mesmo assim nós vamos continuar crescendo. Eu fiquei muito animada com esse fim de semana. Nós tivemos o produto certo, na hora certa e na campanha certa. Nós estamos investindo muito na linha de utilidades, vendemos 7.500 jogos de panela em um dia na semana passada.

Estamos buscando diversidade para aumentar a margem, então nós vamos aumentar a margem e não comprar rede esse ano, porque isso atrapalhar, mas não quer dizer que não vamos crescer, não quer dizer que nós não vamos aumentar o nosso faturamento, mas a rede atrapalha os resultados nos dois primeiros anos, isso é bom por um lado, mas é ruim pelo outro. Estamos focados na rentabilidade, a rentabilidade vai acontecer, para isso nós estamos focados no crescimento de vendas, na diminuição de despesas e na oportunidade.

Eu queria falar para vocês também, se vocês me dão licença, amanhã eu estou indo para Brasília. A Presidente vai aprovar ainda nessa semana e nós temos trabalhado um grupo, temos trabalhado técnico e um grupo de presidentes junto com vários ministros, porque ela vai aprovar ainda nesta semana, no começo da semana que vem, uma coisa muito boa. Toda “Minha Casa Minha Vida” poderá ser comprada através de um cartão da Caixa Econômica, o qual a Magazine Luiza foi a primeira a fazer teste de imóveis. Ela ajudou a Caixa Econômica nisso, a comprar geladeira, televisão, máquina de lavar, computador, cama de solteiro e casal e conjunto de estofado. De 5% em juros a 60 meses, nós recebemos à vista, nós não temos nenhum compromisso.

Nós trabalhamos muito para ela não colocar geladeira de uma porta, porque as pessoas gostam de *frost free* e geladeira *Inox*. As pessoas terão de R\$4 mil a R\$5 mil conforme o seu crédito para poder gastar. Os que já compraram “Minha Casa Minha Vida” também vão poder, a Caixa Econômica vai facilitar o crédito disso. Vocês devem estar lendo algumas coisas nos jornais, hoje já saiu, mas nós esta indo para Brasília, porque nós ajudamos montar este processo para que ele funcionasse, assim como nós também atuamos muito na nossa substituição tributária, onde nós começamos a desenvolver tudo o que nós pagamos a mais no varejo a partir de junho.

O IDV tem trabalhado muito para ajudar o Governo a criar coisas consistentes, essa “Minha Casa Minha Vida também”. Outro fato muito sério que vocês devem ter visto do seguro é que muitas pessoas vendem seguro embutido, é uma coisa que vocês nos

ouviram falar desde a primeira vez. O pessoal vai mandar embora, não vai, então os promotores proibiram a vendas de seguros. Tem empresa que tem de 2% a 3% de seu lucro só no seguro. Nós tivemos que botar o pé

Eu adoro vender seguro, mas vender e não colocar e embutir, isso há de ser um problema e a nossa equipe está no dever, estudando junto com todos os órgãos como que nós vamos vender seguros para que o seguro não morra e continue. Então nós estamos através do IDV atuando demais com o Governo. Esse “Minha Casa Minha Vida” são mais de 2 milhões de produtos previstos até três anos no financiamento de 60 meses. Nós não vamos ter problemas de inadimplência e de nada, porque nós recebemos à vista através de um cartão, o qual o Magazine Luiza ajudou a fazer com a Caixa Econômica.

Nós estamos com muitas novidades, muitas coisas, eu fiquei muito entusiasmada com este final de semana. Fazia muito tempo que nós não subíamos tanto da previsão do sábado e do domingo. Nós chegamos muito felizes na segunda feira, isso é um bom sinal. Quando o dia das mães é bom, é sinal que o mercado deu uma reagida muito boa, e o sábado e o domingo foram surpreendentes.

Eu estou à disposição para qualquer pergunta de vocês, muito obrigada. Nós fizemos a gestão certa. Poderíamos não ter comprado a rede? Eu digo para vocês que não, teria que ser comprado, porque hoje nós não entraríamos no Nordeste que é um mercado impressionante. Está vivendo um momento agora de seca, mas é um turbilhão e todos os investimentos vão passar lá.

Não me arrependo de ter comprado o Baú, são 35 lojas colocadas virtuais no Paraná, no interior e nos outros estados testando e aumentamos muito a nossa participação em São Paulo, mas isso teve um preço e nós pagamos esse preço. Agora acabou, está tudo fundido, foi um trabalho muito bem feito do Marcelo e da equipe, da função destas duas redes.

Trabalharam demais no ano passado, eu os cumprimento, mas foi um trabalho belíssimo, sem problemas. Adaptar um sistema é muito difícil e eles fizeram isso sem problemas e sem atrapalhar a nossa rotina. Nós temos trabalhado muito para que o varejo tenha o lugar que ele merece no Brasil, que é o maior empregador depois do Governo.

Muito obrigada e eu estou à disposição.

**João Mamede, BTG Pactual:**

Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas, uma delas relacionado ao CDC. Como o Beto mencionou na apresentação, esse foi um produto que ganhou muito peso nesse trimestre. Eu queria saber o que a Empresa imagina que será a participação desse produto nas vendas daqui para frente, se tem mais peso para ganhar. Esta seria então a minha primeira pergunta.

A minha segunda pergunta é em relação à margem bruta, também como o Marcelo mencionou na apresentação, a evolução foi muito boa neste trimestre e se nós levamos em consideração que o *e-commerce* cresceu bem mais do que a loja física e o *e-commerce* em geral tem uma margem muito inferior à loja física, esse ganho foi ainda mais expressivo. Eu queria saber daqui para frente o que mais tem a ganhar.

Acho que o Marcelo também já fez alguns comentários dizendo que ainda existem oportunidades, mas se vocês puderem quantificar um pouco do que vocês imaginam que vai ser a evolução da margem bruta da aqui para frente, mesmo com o e-commerce crescendo mais. Vocês também mensuraram nas expectativas que o e-commerce deve crescer entre 20% e 30%, mas do que um dígito do varejo. Se vocês puderem comentar um pouco em relação a esta dinâmica também seria excelente.

**Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues:**

Eu posso responder um pouco sobre carne e cartão de crédito para vocês e o Marcelo falará sobre a margem bruta. O Brasil deu cartão de crédito para todo mundo. O cartão de crédito começou a custar muito porque as pessoas não o usavam ou o usavam mal. Por isso as financeiras resolveram apertar o crédito, o que era natural e todo o varejo tem uma financeira de sociedade. A alternativa que o varejo teve foi voltar ao carnê, em que a inadimplência é controlada e o cliente consegue falar mais.

O que eu acredito que vai acontecer, é que nós vamos transformar o carnê em um cartão de crédito mais barato, porque o cartão de crédito ainda é a comunicação mais fácil entre o consumidor. Foi por isso que eu acompanhei a inadimplência semanalmente da LuizaCred, porque eu tenho muito medo, nós todos temos medo, mas eu quase acompanho toda a operação como eu acompanho a inadimplência. Ela tem estado sob controle e o carnê que está crescendo sob controle, e agora os cartões que estão ficando são aquilo que o Beto explicou, são os cartões que realmente dão lucros para a Companhia.

Então eu acho que houve um erro estratégico de todos os bancos e as financeiras, o prêmio era sobre o volume de cartão, era o volume e não o que comprova no cartão. Isso deu um volume de cartão e um custo para a Companhia de cartão que não era usado. Então eu acho que essa parada vai definir, nós temos estudado muito estrategicamente, até com pessoas de muita experiência para que lado que nós vamos conduzir o CDC.

Eu, com a minha experiência, eu acredito que o CDC vai caminhar um pouco para ter um cartão mais simples, mais barato e mais rápido para estar aí. Eu queria responder essa primeira pergunta. Só um pouco antes de o Beto falar sobre o lucro, eu queria falar também da nossa satisfação com o .com, isso é muito importante porque é o único .com que já dá lucro, e é um .com que tem crescido com lucro.

Se vocês entram no site, é um site muito legal. Eu compro, eu vivo comprando pelo site, presente de casamento e tudo. É um site muito rápido de fazermos, muito fácil de fazermos. Eu compro mesmo e todos nós pagamos tudo na hora. Até a Luiza compra e paga com o cartão, ela não compra no site ainda, mas ela compra na loja.

O Beto vai responder a pergunta e eu espero ter respondido sobre o cartão. O CDC uma saída que tivemos até acalmar e arrumar os rumos dos cartões e a inadimplência está sendo sob controle.

**João Mamede:**

Está ótimo, Luiza. Obrigado.

**Roberto Bellissimo Rodrigues:**

Bom dia, João. Só adicionando uma coisa também, a participação do CDC cresceu bastante desde o começo do ano passado e ela tem sido próxima de 20% nos últimos trimestres, deve ser parecida nesses próximos trimestres. Em relação à margem bruta, você está certo, a margem bruta do *e-commerce* é um pouco menor, então quando nós falamos que manteve a margem bruta no Sul, Sudeste, Centro-Oeste e elevou no Nordeste, nós conseguimos fazer isso mesmo com o *e-commerce* crescendo 21%, aumentando a participação das vendas online de 12% até quase 15% das nossas vendas. Isso foi uma evolução na margem bruta das outras regiões sem considerar o *e-commerce* também.

**Frederico Trajano Inácio:**

Só para complementar, nós já falamos em outros *calls*, é bom nós reforçarmos que a margem bruta do *e-commerce* é inferior a das lojas físicas, porém o SG&A dele é mais do que inferior nessa proporção ao das lojas físicas, de maneira que o impacto do *e-commerce* no crescimento de EBTIDA é muito positivo. Apesar de termos crescido mais *e-commerce* do que as lojas físicas no 1T, o fator Nordeste foi muito relevante e representativo, o que fez com que a margem bruta consolidada subisse, mas o *e-commerce* teve um impacto positivo no EBTIDA, como tem tido nos outros trimestres também.

**João Mamede:**

Está claro, ótimo. Obrigado a todos.

**Irma Sgarz, Goldman Sachs:**

Bom dia. Eu gostaria de entender um pouco a visão de vocês sobre a evolução das vendas nas lojas físicas que ficou um pouco mais modesta no início desse ano, mas como vocês descreveram no *release*, vocês ainda têm confiança que isso deve voltar para patamares maiores ao longo dos próximos trimestres. Eu queria entender como fica a situação macroeconômica com os potenciais medidos, que podem até ajudar a venda.

Fora isso tem alguma coisa que vocês possam destacar que já estejam vendo agora em torno da campanha do dia das mães e que apoia essa confiança que vocês têm para venda nas lojas físicas voltando a retomar patamares maiores?

**Frederico Trajano Inácio:**

Boa tarde. Eu falar um pouquinho de vendas, dar um pouco de granularidade. Reforçando o que o Marcelo já falou, nós temos que lembrar sempre que nós tivemos um 1T12 com praticamente 16% de *same-store sales*. Nós tínhamos uma base de comparação muito forte, a base de comparação mais forte do ano todo foi a do 1T12, que nós tivemos um desempenho extraordinário.

Para os próximos trimestres nós vamos ter bases de comparações mais suaves do que nós tivemos no 1T12. A economia acabou se desaquecendo ao longo do ano passado e o 1T ainda tinha sido forte. Então esse é o fator principal nessa leitura o resultado do 1T.

Outro fator importante é que nos tivemos três dias úteis a menos nesse trimestre, lembrando que no ano passado a Páscoa foi em abril e nesse ano foi em março. Esses três dias úteis a menos têm uma participação em torno de 3 p.p. no *same-store sales*, para você ter uma ideia do impacto que isso tem em uma base de comparação do varejo, então eu acho importante você considerar isso também.

Nós já estamos vendo abril com um número bem próximo do nosso *guidance*, do que nós temos falado de um dígito alto de *same-store sales*. A mesma coisa no Dia das mães, considerando esse final de semana positivo que nós tivemos. Nós está animados e mantendo também o otimismo em relação ao crescimento do nosso *e-commerce* que continua sólido, robusto e com manutenção de rentabilidade.

#### **Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues:**

Eu gostaria de dizer o seguinte, nós vamos ter a Copa das Confederações, vendem-se muitas TVs. Nós estamos vendendo quatro vezes mais *smartphones* o Governo nos deu incentivo muito grande agora em abril. A venda a partir de 20 de janeiro estourou em *smartphone*, vem a banda larga de graça ou a R\$10 que vai mexer profundamente com telefone. A Companhia tem esse plano de *smartphone* com o Governo há muito tempo e desde começo de março eu estava falando para o pessoal de compras comprar *smartphone*.

A nossa venda de *smartphone* nos 10 dias de abril já foi três vezes ou quatro vezes maior. Depois vem a Copa do Mundo, depois as Olimpíadas, então o Brasil tem seis anos de consumo impressionante. Quando tem um jogo forte, troca a geladeira, as pessoas se recebem em casa, e mais todo um trabalho que estamos fazendo na área de comunicação. Além dos mais de 2 milhões de produtos que vão ser lançados na semana que vem que vão incentivar as pessoas que têm “Minha Casa Minha Vida”, que não tiveram crédito.

70% dos lares da classe C não têm crédito, não porque tem SPC, é porque não tem acesso ao crédito. Esse vai ser o objetivo da Caixa Econômica com esses produtos que serão lançados. São 70% dos lares, não tem nenhum problema de crédito, mas não tem acréscimo hoje através das nossas financeiras. É esse Governo que vai atingir, então imagina o que é isso, se o Brasil ainda precisa de R\$23 milhões de “Minha Casa Minha Vida”, para poder alcançar um nível satisfatório de casas próprias dentro de sustentabilidade social.

#### **Irma Sgarz:**

Perfeito, muito obrigada. Com certeza são fatores importantes. Apenas uma segunda pergunta em relação ao *e-commerce*. Frederico, talvez você pudesse me ajudar a entender um pouco mais. Pelo que eu entendo, vocês estão mudando um pouco a logística para 100% através do centro em Louveira e agora vocês já vem testando um piloto de um centro no Sul, se eu não me engano. Agora vocês estão trabalhando para expandir isso para todos os centros de distribuição. Você pode falar um pouco sobre quais são as expectativas ligadas a isso, para margem EBITDA, talvez especificamente para *e-commerce* ou talvez para a empresa como um todo.

**Frederico Trajano Inácio:**

Mais do que piloto, nós já estamos “*rolloutando*” o projeto, então até o começo do ano passado, apenas um centro de distribuição de Louveira, de todos os nossos oito centros de distribuição, faturava para o Brasil todo as vendas do *e-commerce*. Nós somos a única empresa do varejo brasileiro que trabalha com absoluta integração de canais, a maior parte dos nossos concorrentes tem a operação de *e-commerce* totalmente separada, sem nenhuma sinergia. São CDs separados, sistema de gestão e de logística totalmente separados.

Nós temos uma operação que nos oportuniza de trabalhar empedrados com CDs que são flexíveis, que podem atender tanto as lojas físicas quanto *e-commerce*. Então o que nós pretendemos fazer este ano, e já estamos fazendo no *roll out*, nós já temos o CD de Caxias do Sul e o CD de Minas Gerais atendendo o *e-commerce*, antes era só Louveira. Com isso pra essas regiões, nós caímos 60% o prazo de entrega e 60% o custo de entrega.

Nós temos um impacto muito positivo, tanto de aumento de venda porque se eu tenho um prazo de entrega menor, eu sou mais competitivo do que meus concorrentes, que não têm esse benefício naquela região, quanto de custo de logística melhorando bastante. A principal despesa de *e-commerce* é a despesa de frete, enquanto a principal despesa da loja física é a folha de pagamento, então se você conseguir reduzir essa despesa de frete, você tem uma condição de melhorar a margem de EBITDA do *e-commerce* que já é positiva, acima da média de mercado, graças a essa nossa política de multicanalidade.

Nós já temos dois centros de distribuição além de Louveira, até junho nós pretendemos colocar o centro de distribuição do Nordeste também, que vai dar um diferencial competitivo muito grande para o Nordeste, sendo que hoje só um dos nossos concorrentes tem um centro de distribuição no Nordeste.

A diferença do nosso *roll out* é que nós temos 800 centros de distribuição atendendo a internet e o nosso concorrente vai montar essa malha para o *e-commerce*. Ele tem que investir praticamente no CD novo, fazer um investimento de CAPEX muito significativo, enquanto que em nosso caso é só uma adaptação de sistema com o investimento muito baixo para fazer um CD que já existe, operar também para o *e-commerce*.

Nós temos uma visão positiva para o e-commerce, tanto do que diz respeito ao aumento de vendas quanto do que diz respeito à redução de custo de redução de frete melhorando o EBITDA dessa operação, sem grandes investimentos de CAPEX, o que nós sabemos que é importante para retorno sobre capital investido.

**Irma Sgarz:**

Perfeito. Essas reduções no custo de logística, vocês pretendem repassar ou talvez já estão repassando para o cliente? Isso talvez já tenha ajudado a impulsionar as vendas e se vocês vão continuar fazendo isso. Isso traz ao mesmo tempo uma alavancagem operacional. Como devo imaginar isso passando pelo P&L?

**Frederico Trajano Inácio:**

Nós ainda não estamos repassando isso para o cliente. Nós vamos fazer à medida que tivermos a operação mais estável. No P&L nós podemos ver uma redução de SG&A, especificamente de uma a conta representativa do SG&A que é a conta frete, que uma das contas mais importantes em nosso grupo de despesas, então ela tende a cair ao longo dos trimestres e à medida que esse volume desses novos mercados forem materializados.

**Irma Sgarz:**

Perfeito, muito obrigada.

**Ronaldo Kasinsky, Santander:**

Bom tarde a todos. Eu gostaria de fazer uma pergunta relativa à margem bruta que nós já discutimos anteriormente. Não se pode falar sobre como evoluiu o *mix*, portfólio se teve algum impacto direto nesse ganho de margem bruta. Eu também queria saber se esse programa “Minha Casa Minha Vida” vai ter algum impacto direto de mudança de *mix* e se isso já está estimado nesse crescimento de *high single basis* que vocês têm de guidance para lojas físicas.

**Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues:**

O crescimento ainda não estava previsto, nós não sabíamos que ia ter “Minha Casa Minha Vida”. Como tudo, nós sabemos que demora um pouco a entrar, mas não estava dentro do nosso *guidance*. Amanhã à noite vai ter uma reunião em Brasília onde nós acabaremos de acertar projeto. A nossa luta foi para que o projeto fosse consistente e de acordo.

Nós vamos mostrar para a Presidente, ela está com pressa de lançar isso e eu acredito que o Marcelo, quando estiver sabendo o que vai acontecer nisso, ele vai agregar nesse outro aspecto. Acho que poderemos dizer no segundo call, se isso estiver na prática, o que isso está representando realmente para nós. Mas isso é uma coisa muito legal, porque não tem inadimplência, você recebe na hora e o mais legal é que está trazendo mais clientes que não comprariam de nós.

São aqueles clientes que não têm crédito, conforme eu falei para vocês, então é um novo consumidor que vai entrar nesse projeto “Minha Casa Minha Vida” de produtos essenciais, como o Governo está chamando.

**Marcelo Silva:**

Nós não temos como mensurar o efeito disso, como bem disse Luiza, nós temos que esperar pra ver lançamento e depois ver o que poderá acontecer, é o efeito disso.

**Ronaldo Kasinsky:**

Vocês podem falar um pouco mais sobre evolução de *mix*?

**Roberto Bellissimo Rodrigues:**

No 1T nós não tivemos grandes mudanças de *mix* de produto. O aumento de margem pode ser explicado pelos canais, pelas regiões, como nós mencionamos. Sobre o futuro, sobre o programa, quando nós tivermos mais clareza do *mix*, nós poderemos comunicar os efeitos sobre a margem, mas é o *mix* que nós já vendemos, são móveis, eletrodomésticos, televisão.

**Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues:**

Sobre *mix*, eu gostaria de falar uma coisa para vocês todos. Esse *mix* de leve que nós chamamos de presente, brinquedo, eletro portátil, que a pessoa pega na hora, ele tem crescido muito, porque esse consumidor que já comprou a geladeira e o fogão ele está trocando agora panela, comprando multiprocessador. O Fabrício lançou um multiprocessador nesse final de semana que foi um sucesso e que então esse *mix*, o qual o Magazine Luiza, mais do que seus concorrentes são fortes, nós nunca deixamos de vender brinquedo, nunca deixamos de vender presente, nunca deixamos de vender forte em portátil e agora o portátil como chapinha está entrando muito forte, porque esses produtos as pessoas compram mais na loja física.

Elas gostam de comprar e levar na mão. Eu estou acreditando tanto que eu virei a Gerente de Compra do Fabrício na linha de presente, estou ajudando, eu sou subordinada porque eu estou acreditando profundamente nos jogos de panela coloridos. Tanto é que nós vendemos 8 mil jogos na semana passada. Esse *mix*, eu gostaria de dizer que ele custa mais barato porque não tem entrega, não tem assistência técnica e ele dá uma margem muito maior do que os outros.

Quando isso crescer e o Magazine Luiza estiver preparado para isso, eu acho que a tendência forte do mercado haja vista que ninguém esperava vender o que nós vendemos de panela, porque não era um mercado que ainda se conhecia. Esse *mix* vai ajudar muito na composição da margem. Eu estou acreditando tanto que eu vim ser Gerente de Linha do Fabrício, subordinada a ele, pra poder vender presente com equipe que está indo muito bem.

**Ronaldo Kasinsky:**

Está ótimo, obrigado.

**Vitor Paschoal, Itaú BBA:**

Bom dia a todos. A minha primeira pergunta é sobre a evolução das margens das lojas no Nordeste. Eu gostaria de saber qual foi a margem bruta e EBITDA nesse trimestre para entendermos como está evolução de rentabilidade, a diferença de patamares de rentabilidade que essas lojas ainda carregam. A segunda pergunta, aproveitando a fala introdutória da Luiza sobre as lojas virtuais, nós vemos que desde o ano passado não tivemos evolução do número de lojas virtuais. Eu queria entender quando que vocês pretendem retomar a abertura desse modelo de lojas.

**Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues:**

Eu vou responder antes do Beto. Nós crescemos 35 lojas, chegamos a 105 com o Baú. Foi esse o motivo que eu lutei para comprar o Baú, porque eu achava o preço

barato. Nós transformamos 35 lojas, então nós atingimos 105 lojas virtuais e vamos ter um faturamento independente do *e-commerce* nesse ano muito bom. Nós crescemos, o que aconteceu foi que algumas lojas do Baú, que a maioria 35, foram para as virtuais, então nós crescemos em virtual e continuamos crescendo.

Vamos abrir agora uma em Heliópolis, já é uma mistura que o Frederico está fazendo do ponto .com as lojas comuns. Isso vocês vão poder conhecer, uma ajuda à sociedade porque nós queríamos muito ter uma loja virtual aqui para vocês conhecerem. Nós inauguraremos uma em Heliópolis, eu tenho visitado Paraisópolis, essas comunidades. É muito legal vocês irem lá, eu tenho ido muito até com o pessoal, com o dono da Samsung, com o pessoal da Whirpool.

Eu os tenho levado até lá e nós vamos inaugurar uma muito boa em Heliópolis, então nós não paramos, nós acreditamos, abrimos 38 ou 39 no ano passado. Depois o Humberto, a Tatiana e o pessoal podem dar os números corretos. Não parou, pelo contrário, o Baú foi a minha meta de aumentar a loja virtual e dar um salto para ir crescendo. Então, não parou.

**Marcelo Silva:**

As lojas virtuais apresentam um lucro operacional até superior ao das lojas convencionais, lojas de shopping, etc. O Nordeste, a partir de novembro, você pega as demonstrações financeiras, nós estamos colocando dentro do Magazine Luiza, porque desapareceu a razão social antiga em outubro, em abril para outubro integramos todas as lojas. Nós não estamos mais divulgando nem a antiga razão social da Lojas Maia, que era FC Vasconcelos, nem a LuizaCred, nem a Luizaseg, porque agora a LuizaCred e a Luizaseg são equivalência patrimonial.

O que eu posso dizer é que existe uma defasagem na margem bruta do Nordeste, que agora nós temos muito mais visibilidade porque os sistemas são os mesmos. Nós já conquistamos ganhos na melhoria da margem do Nordeste no 1Te temos uma oportunidade que estamos trabalhando muito forte, a área comercial com a área operacional para ir gradualmente melhorando a margem do Nordeste de tal maneira que vai chegar um determinado momento que ela vai se equivaler a do Sudeste, preservando só alguma peculiaridade da região, mas o nosso foco está dentro do processo de melhoria da margem bruta, é a melhoria da margem bruta do Nordeste, preservando a margem das outras regiões.

No caso agora daqui para frente, toda vez que houver alguma coisa muito relevante com relação ao Nordeste para cima ou para baixo, nós vai divulgar ao mercado, mas só quando ocorrer algo nesse sentido. Nesse momento é ganho gradual das margens brutas do Nordeste, e também ganho de sinergia pelo fato de nós ter feito a integração agora até outubro e a partir de novembro nós temos grande sinergia para fazer também o SG&A do Nordeste como um todo.

**Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues:**

Completando o que o Marcelo disse, toda a parte operacional do Nordeste, folha de pagamento, toda a parte de controle já está em Franca. Toda a parte operacional já saiu do Nordeste, isso foi um trabalho que eles fizeram conforme eu falei, já está tudo em Franca, os pagamentos, que é tudo eletrônico hoje, então o Nordeste hoje foi totalmente, já está sendo enxugada totalmente essa parte administrativa do Nordeste.

Foi enxugada no ano passado e que os efeitos vão surgindo, isso aí não é fácil você tirar tudo isso e levar para lá, nós está deixando muito lá que é outro mundo, é a parte estratégica, porque lá é outro país, mas a parte operacional já está tudo com CFC de Franca que é onde funciona nossa parte operacional, o custo é mais barato, tudo é mais fácil.

**Vitor Paschoal:**

Está legal, só para esclarecer sobre as lojas virtuais, eu estou olhando o gráfico da página três e vejo que desde o 1T12 o número ficou constante, em 106 lojas, só para entender o que eu não estou entendendo aqui.

**Frederico Trajano Inácio:**

Nós compramos as lojas do Baú no ano de 2011. De meados de 2011 até o 1T12, nós trabalhamos na reforma dessas lojas, na inauguração...

**Vitor Paschoal:**

O aumento de 35 foi em 2011, é isso? E aí em 2012 foi constante ao longo do ano todo.

**Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues:**

Sim, foi no final porque ela nem contou, nós inauguramos loja em dezembro porque a 35 teve que fazer uma adaptação. Eram lojas convencionais, mas pequenas, então nós fizemos estudo de cidades, então na realidade o faturamento não entrou no ano passado, então você desculpe que eu errei um pouco a data, mas é para este ano que contamos com ela.

**Vitor Paschoal:**

Muito obrigado.

**Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues:**

E nós vamos continuar crescendo com loja virtual. O custo é baixo, o investimento é baixo, é fácil arrumar ponto.

**Graziela Paiva, Santander:**

Bom dia a todo. Eu gostaria de saber se vocês tem algum interesse nas lojas que a ViaVarejo vai vender principalmente no Rio de Janeiro.

**Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues:**

Lógico que como não é compra de aquisição, nós tem interesse e já colocamos no negócio, é porque não é aquisição, é crescimento orgânico. É diferente se eles estivessem vendendo a empresa, nós não teríamos, agora nós não podemos fechar uma aquisição orgânica.

Eu mesma liguei para o presidente da ViaVarejo e disse que nós temos interesse de analisar, não quer dizer que vamos comprar, mas vamos analisar. Nós estamos no jogo, porque não é crescimento de comprar estoque, cliente, é simplesmente de análise de pontos como crescimento orgânico nosso. O Rio de Janeiro nos interessa e a loja virtual vai dar muito apoio ao Rio de Janeiro, principalmente essa que o Frederico está testando aqui em Heliópolis, ela vai dar muito apoio, então você pode ter lojas convencionais com apoio dela no Rio de Janeiro.

Nós não vamos ficar fora de pelo menos conhecer, se eu falar para vocês que eu quero estar fora de saber quanto vale, onde que está os pontos, não. É diferente que tem aparecido muita rede para comprar, para falar a verdade para vocês eu nem escuto, eu passo para o Marcelo falar não. Quando chega em mim eu já falo “Marcelo, por favor”, então quando passa rede para comprar

Eu mesma liguei para ele, eu sou muito amiga dele, fiquei muito conhecida por causa do IBV, dizendo que eu quero estar no jogo para ver quais os pontos que nos interessam, porque é um crescimento orgânico comum, isso nos interessa.

**Graziela Paiva:**

Muito obrigada.

**Operadora:**

Não havendo mais perguntas, eu passo a palavra ao Sr. Marcelo Silva, para as considerações finais.

**Marcelo Silva:**

Nós mostramos agora que todos os indicadores do 1T13 estão melhores e alguns substancialmente em relação do 1T12, ao ano de 2012 em geral. Nós estamos seguros de que vamos em nosso propósito, em nossa definição da estratégia de 2013 nós vamos continuar crescendo, assegurar as margens brutas, reduzir os custos operacionais, estamos absolutamente confiantes de que vamos entregar trimestre a trimestre resultados gradualmente positivos e consistentes de tal maneira que no final do exercício nós deveremos entregar um resultado bem mais satisfatório, bem mais importante do que aquele que aconteceu em 2012. Eu gostaria de agradecer aqui. Luiza, você gostaria de fazer o fechamento?

**Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues:**

Muito obrigada. Eu quero cumprimentar a nossa equipe que fez um trabalho brilhante ano passado, foi um ano muito difícil, fazer fusões não é bem feito. O 1T já está mostrando resultado, eu estou muito feliz com o resultado do fim de maio como eu falei, e tenho certeza de, como o Marcelo falou, que nós vai cumprir o prometido que é aumentar o nosso lucro, mas sem perder o nosso espírito de agressividade, de crescimento de vendas, de ir fazendo coisas novas, de ser o Magazine Luiza que ele sempre foi com a nossa cultura, investir em pessoas, em educação, como nós sempre fizemos.

Vocês podem ter certeza disso, estou muito feliz com o caminho que nós estamos tomando. Quando você compra uma rede você sai do trilho, de repente nós pusemos

a empresa no trilho novamente, eu estou muito satisfeita e tenho certeza de que nós vamos entregar muitas novidades boas, gradativas esse ano. Muito obrigada a todos.

**Operadora:**

A teleconferência dos resultados do 1T13 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.”