

Operadora:

Bom dia, e obrigada por aguardarem. Sejam bem vindos à teleconferência do Magazine Luiza para discussão dos resultados referentes ao 4T12.

Informamos que este evento está sendo gravado e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Companhia. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando instruções adicionais serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de assistência durante a conferência, queira, por favor, solicitar a ajuda de um operador, digitando *0.

O replay deste evento estará disponível logo após seu encerramento, por um período de uma semana.

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

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

Marcelo Silva:

Bom dia. Eu gostaria de iniciar nosso *conference call* agradecendo a presença de todos. Primeiro, permitam-me voltar um pouco no tempo, mais precisamente a 2010, quando concluímos o planejamento estratégico do Magazine Luiza para os próximos cinco anos, de 2010 até 2015.

Naquela ocasião, nós definimos que era fundamental que consolidássemos nossa participação nos mercados onde já atuávamos, no Sul, Sudeste e Centro Oeste. Esta consolidação passava também pela região metropolitana de São Paulo, onde abrimos, em setembro de 2008, 50 novas lojas. Precisávamos, portanto, consolidar a mais importante região de consumo no Brasil.

Definimos também que tínhamos a oportunidade de migrar para outros mercados em regiões como Norte e Nordeste, esta a região de maior crescimento do Brasil nos últimos anos.

Em 2010, surgiu a oportunidade de entrarmos na Região Nordeste através da aquisição das Lojas Maia. Era uma participação única, de 150 lojas, nos nove estados daquela região.

Definimos também que deveríamos proceder a abertura do capital da Companhia, e o fizemos em maio de 2011. Naquele mesmo ano, surgiu a oportunidade de aquisição

das Lojas do Baú, o que nos ajudou a consolidar nossa posição no Sul, notadamente no Estado do Paraná, e também na região metropolitana de São Paulo.

Em 2012, estabelecemos como foco principal concluir a integração das duas redes. A partir de março, todas as Lojas do Baú foram 100% integradas, e em outubro finalizamos o processo de integração das Lojas Maia.

Além da integração dessas duas redes, também atingimos as metas de venda. Conseguimos alcançar R\$9 bilhões de vendas brutas consolidadas, um crescimento de 19% sobre o ano anterior, 12,5% de crescimento com as mesmas lojas, *same-store sales*.

Comentamos que também iniciamos um projeto de racionalização de despesas, e consideramos que este projeto foi bem sucedido, pois já conseguimos reduzir os custos operacionais no 4T e também no exercício de 2012 como um todo.

No entanto, a margem bruta, a margem EBITDA, e conseqüentemente o lucro líquido, foram impactados por um ritmo de vendas menor que o almejado. Nós tivemos um momento específico do mercado neste 4T. Promoções como a Black Friday, em novembro, as vendas do Natal e do pós-Natal do ano passado puxaram a margem bruta para baixo. Mesmo assim, o resultado do 4T foi positivo.

Hoje, em 2013, estamos traçando um caminho para melhorar cada vez mais os nossos indicadores financeiros no médio prazo. Estamos mais focados na prudência financeira e na preservação da margem em 2013. Cresceremos de forma mais moderada, e trabalharemos para o nosso desempenho financeiro, entregando resultados consistentes ao longo dos próximos trimestres.

No final, voltaremos a falar sobre este assunto. Agora eu passo a apresentação dos principais números da Companhia para o nosso CFO, Roberto Rodrigues.

Roberto Rodrigues:

Bom dia a todos. Obrigado por participarem da nossa divulgação de resultados do 4T, também. Eu gostaria de destacar, na página seis, a expansão da Empresa. No ano passado, nosso foco foi o crescimento orgânico; no 4T abrimos nove lojas, fechamos duas lojas de sobreposição e terminamos o ano com 743 lojas, em 16 estados do Brasil.

No ano como um todo, abrimos 22 lojas novas, sendo 12 no Nordeste e dez nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, e fechamos sete lojas. No líquido, abrimos 15 lojas. E vale destacar que 38% das nossas lojas têm menos de três anos, estão dentro do processo natural de maturação, que leva cerca de três anos, e devem impulsionar um crescimento das vendas neste ano e no ano que vem como um todo.

Em janeiro, dentro do nosso foco de aumentar a produtividade e a rentabilidade das lojas, decidimos também fechar 14 lojas que tinham sobreposição com lojas menores, e devemos abrir neste ano mais 20 a 25 lojas novas, expandindo a rede de lojas e a área como um todo.

No próximo slide, na página sete, mostramos a evolução do *mix* de vendas financiadas, um *mix* que buscou muito mais rentabilidade e sustentabilidade no ano passado.

Tínhamos um desafio de continuar crescendo vendas acima do mercado, com uma taxa de aprovação mais conservadora, principalmente no Cartão Luiza; reduzimos a participação do Cartão Luiza de 31% para 17% das nossas vendas, mas conseguimos crescer e compensar essas vendas, principalmente com o aumento do CDC, que é um produto mais rentável, e vocês verão isso nos resultados da LuizaCred; a participação do CDC aumentou de 13% para 19%. E compensamos também parte com venda à vista, venda no cartão de débito e venda no cartão de crédito de terceiros, também.

No gráfico da direita, mostramos que o faturamento total da LuizaCred, mesmo com uma taxa de aprovação mais conservadora, cresceu 12%, 13% o faturamento total no trimestre. No ano como um todo, a LuizaCred faturou mais de R\$7 bilhões, com destaque aqui para o crescimento do CDC no trimestre, mais de 80% de crescimento.

O uso fora dos nossos cartões também cresceu, de R\$1,2 bilhão para R\$1,5 bilhão, o que mostra que nossos clientes continuam usando nosso cartão fora das nossas lojas, também, e ativando a maior parte da nossa base.

No próximo slide, na página oito, mostramos a queda na base total de cartões, em função do conservadorismo na concessão de novos cartões, de 4,4 milhões no final de 2011 para 3,9 milhões no final de 2012. Mais de 90% desta base é de clientes ativos, o que é muito importante para o resultado da LuizaCred, também.

À direita mostramos o reflexo disso, o crescimento da carteira de crédito da LuizaCred, de R\$3,3 bilhões para R\$3,6 bilhões, quase 10% de crescimento na carteira; o cartão ficou praticamente estável e a carteira do CDC praticamente dobrou, atingindo quase R\$1 bilhão.

Na próxima página, nove, mostramos o quanto essa estratégia foi acertada também, em termos de melhoria nos indicadores da qualidade da carteira. No último trimestre, especificamente, a carteira em atraso acima de 90 dias diminuiu de 10,4% para 8,2% da carteira total, uma redução em um trimestre de mais de 200 b.p., e no ano como um todo a queda foi de mais de 400 b.p. Então, foi uma redução significativa, tanto na carteira acima de 90 dias, como na carteira até 90 dias em atraso, que também tem mostrado uma melhora significativa.

Com isso, a carteira total em atraso hoje acima de 90 dias representa menos de R\$300 milhões; a LuizaCred manteve o nível de provisões no balanço em R\$450 milhões, o que dá um índice de cobertura acima de 150%, saldos de provisões sobre carteira em atraso, o que é um nível bastante confortável e maior que há um ano, quando esse índice era 114%.

Com isso, a LuizaCred conseguiu, ao longo dos trimestres, melhorar muito os seus resultados. No final do ano, no 4T12 ela teve um resultado excelente, o nível de provisões já começou a ceder, foi proporcionalmente menor.

Com a mudança no *mix* de produtos, a margem bruta, o CDC, e principalmente a redução do CDI, trouxe um aumento da margem bruta da LuizaCred. Com redução de provisões e redução de despesas, a margem operacional, a margem EBITDA da

LuizaCred atingiu um patamar superior a 11%, na casa de dois dígitos, um nível de rentabilidade bastante interessante.

No próximo slide, na página dez, mostramos um histórico dos últimos dez anos de crescimento do varejo como um todo, que cresceu 11,5% nos últimos dez anos. O nosso varejo cresceu acima da média de mercado, cresceu 12,9%, apesar de no ano passado ter crescido apenas 8,8%, mas na média cresceu acima do varejo como um todo, e o Magazine Luiza cresceu consistentemente bem acima, tanto da média do mercado, como da média do nosso setor também, quase 25% ao longo dos últimos dez anos.

No próximo slide, começamos a falar dos indicadores financeiros. Na página 12, mostramos em cima o crescimento do varejo, e embaixo o crescimento consolidado. Como o Marcelo Silva comentou, superamos o patamar de R\$9 bilhões pela primeira vez na história da Empresa.

O crescimento mesmas lojas foi destaque no 4T e no final do ano passado, também; no ano como um todo crescemos 12,5% mesmas lojas, no 4T, 11,9%. Foi um crescimento acima do apresentado no 3T, por exemplo. Apesar de um Natal fraco, os meses de outubro e novembro foram de crescimento muito elevado e no trimestre como um todo aceleramos em relação ao 3T.

Campanhas como o Dia do Cliente Ouro foram um sucesso, a Black Friday foi um sucesso também, ajudaram muito o crescimento das vendas e a mitigar um pouco do Natal mais fraco e de um cenário econômico um pouco mais desaquecido.

No próximo slide, mostramos o crescimento da internet, que desde o início, no ano 2000, tem crescido consistentemente. Alcançou em 2012, pela primeira vez, o patamar de mais de R\$1 bilhão. Foi um momento histórico e muito comemorado internamente.

No 4T, o e-commerce cresceu 25%, no ano como um todo 33%. O Magazine sempre acreditou na multicanalidade, no crescimento de todos os canais, no crescimento do e-commerce e de todos os canais integrados. Isso torna a operação da Internet mais eficiente; nosso e-commerce é bastante rentável e tem a oportunidade de crescimento, de vendas e rentabilidade para os próximos anos bastante interessante, também.

Acreditamos também que, com o nosso novo projeto de entrega multicanal a partir de todos os centros de distribuição, vamos neste ano melhorar mais ainda o nível de serviço e reduzir custos logísticos do e-commerce, o que é um grande diferencial, em nossa visão, e deve contribuir para aumentar mais ainda a lucratividade do nosso site.

Só lembrando que, em 2012, ganhamos prêmios de Melhor Loja de Eletrodoméstico e a Loja Mais Querida do Brasil pelo e-bit, também.

No próximo slide, falando de receita líquida, o crescimento foi de 14% no 4T e 9,4% no ano como um todo, alcançando R\$7,7 bilhões. A margem bruta no 4T ficou em 32,4%, abaixo então dos 34,7% no ano passado, principalmente pela Black Friday e pelas campanhas de Natal em função de um Natal mais fraco; mas lembrando que no Nordeste a margem bruta começou a evoluir.

No 4T, a diferença entre a margem bruta do Sul, Sudeste e Centro-Oeste para o Nordeste diminuiu. O Nordeste evoluiu em relação ao 3T, e acreditamos que tem

todas as condições para evoluir mais ainda neste ano e no próximo, até que reduzamos totalmente essa diferença.

E temos também projetos internos para preservar a margem bruta da rede como um todo, que comentaremos um pouco mais à frente, de forma que neste ano o nosso foco é muito mais rentabilidade e evolução das nossas margens.

No próximo slide, mostramos a evolução das despesas operacionais. Podemos perceber que a despesa total cresceu muito pouco, de R\$616 milhões no 4T11 para R\$630 milhões no 4T12, um crescimento de apenas 2%, enquanto o crescimento da receita líquida foi muito maior, na casa de 19%.

As despesas com vendas cresceram apenas 9%, as despesas administrativas cresceram apenas 3%, que foi um reflexo de todo o programa de redução de custos e despesas implementado ao longo do ano passado. Ajustado pelas despesas extraordinárias, tivemos uma diluição de 0,7 p.p., e no total, sem o ajuste, a diluição foi de 3,3 p.p. Foi uma diluição bastante elevada.

E lembrando que ainda não reflete as sinergias da integração, ainda não reflete a maturação dessas lojas novas, ainda não reflete também melhorias nas despesas consideradas tanto em provisões quanto na LuizaCred em função do novo acordo comercial também da LuizaCred.

No próximo slide, mostramos a evolução da linha de outras despesas e receitas operacionais. Passamos de uma despesa líquida de R\$24 milhões no 4T12 para uma receita líquida de R\$12 milhões neste ano; tivemos uma redução significativa nas outras despesas extraordinárias, em linha com o nosso planejamento.

As despesas extraordinárias começaram o ano em um patamar elevado, em função das integrações, depois caíram para R\$3 milhões no 2T, R\$6 milhões no 3T e apenas R\$3 milhões no 4T, e praticamente encerraram dentro do patamar previsto para o ano como um todo, em R\$38 milhões. São despesas que não teremos neste ano, uma vez que as integrações já acabaram.

No próximo slide, página 17, mostramos a evolução do EBITDA. No 4T, o EBITDA foi de R\$84 milhões, equivalente a 3,8% da receita líquida. Comparado com o ano passado, a evolução veio de diluição de despesas; porém, podemos dizer que no trimestre como um todo o EBITDA foi afetado pela margem bruta e que estamos trabalhando neste ano para elevar as margens brutas, tanto do Nordeste quanto dos demais canais, em função de projeto de *pricing* que estamos implementando para melhorar nossos sistemas de precificação por linha de produto e por região, o que deve trazer melhorias para a rentabilidade como um todo, além de todos os esforços que estamos fazendo na redução de despesas neste ano de 2013.

No próximo slide, as despesas financeiras caíram de R\$40 milhões para R\$39 milhões, uma diluição também de 2,1% da receita líquida para 1,8%, em função da queda de CDI e de uma menor necessidade de capital de giro no último trimestre, também.

No último trimestre, a dívida líquida caiu em R\$137 milhões, de R\$715 milhões em setembro em R\$578 milhões em dezembro. Vale destacar também que ao final do ano a Empresa terminou com R\$658 milhões em caixa, 74% da dívida no longo prazo e

uma relação dívida líquida/EBITDA de 2,1x EBITDA ajustado. Também aprovamos a emissão de debêntures no valor de R\$200 milhões, com o objetivo de alongar mais ainda o nosso perfil de endividamento.

Vale destacar também que uma das razões para redução do capital de giro foi a classificação de R\$282 milhões de impostos a recuperar; isso é ICMS substituição tributária. É um imposto a recuperar, que R\$152 milhões estão classificados no curto prazo, devemos recuperar ao longo deste ano, e R\$129 milhões estão classificados no realizável a longo prazo e devemos recuperar ao longo de dois a três anos.

Dentro da nova sistemática tributária que estamos implementando, onde veremos o substituto, ou seja, deixaremos de pagar o imposto, o ICMS substituição tributária no ato da compra da mercadoria, para pagar no ato da venda ou da transferência da mercadoria, e isto faz com que paremos de gerar esse saldo de R\$280 milhões de ICMS a compensar e consigamos realizar este saldo e colocar R\$280 milhões no caixa da Empresa ao longo desses próximos dois anos.

No próximo slide, na página 19, mostramos o lucro líquido do trimestre. Começamos o ano com prejuízo em função de despesas extraordinárias, lojas novas, da integração das redes e provisões bastante elevadas na LuizaCred, e revertemos essa tendência ao longo do ano. Terminamos o 4T com R\$9,7 milhões de lucro líquido, a LuizaCred com um resultado bem melhor do que começou o ano de 2012, e a Empresa 100% integrada e preparada para um ano de 2013 também bem melhor no varejo.

Por fim, na página 20, mostramos a evolução dos investimentos. No 4T, conseguimos reduzir dívida líquida e ainda investir R\$52 milhões, principalmente em reformas e lojas novas. No ano como um todo, investimos R\$175 milhões, reformamos 75 lojas, abrimos 22 lojas novas e também investimos bastante na melhoria da nossa malha logística.

Agora eu passo a palavra de volta para o Marcelo Silva. Muito obrigado.

Marcelo Silva:

Eu gostaria de encerrar essa primeira parte da nossa apresentação, antes das eventuais questões, com as seguintes considerações finais: se voltarmos a 2008, verificamos que as receitas brutas consolidadas da Companhia eram da ordem de R\$3,4 bilhões, em 2010 eram de R\$5,7 bilhões, em 2011 de R\$7,6 bilhões, e R\$9 bilhões agora em 2012. Em 2013, deveremos alcançar dois dígitos de bilhões de Reais pela primeira vez, e isso através de um crescimento orgânico moderado, porque estamos fazendo uma previsão mais conservadora com 2013, mesmo com a expectativa de um crescimento maior da economia neste ano no Brasil.

Estamos prevendo a abertura de 20 a 25 lojas de forma orgânica, tanto no Nordeste, como no Sul e Sudeste, mas vamos continuar a nos beneficiar da continuidade do processo de maturação de 1/3 das lojas, o que deverá contribuir para continuar impulsionando as vendas de 2013 e 2014. Mas nós entendemos que nos encontramos hoje em uma posição confortável, bem consolidada nos mercados onde atuamos.

Mas crescimento é apenas parte da nossa história. A partir de agora, vamos construir um negócio baseado em uma governança financeira mais forte, em controles internos, em racionalização de custos. Vamos focar mais na preservação das margens brutas e

líquidas, reduzindo, inclusive, o *gap* que existe hoje ainda entre as margens do Nordeste e as do Sul e Sudeste. Implantamos agora em 2013 um novo processo de controle de preço, o *pricing*, que também deverá contribuir para a preservação dessas margens.

Estamos introduzindo um rigor maior nos custos, responsabilizando cada vez mais os departamentos da Companhia como um todo, implantando o orçamento base zero, e isso vai ajudar a amadurecer o processo de redução de custos.

E temos um fato importante, que o Roberto já falou, que foi um aditivo que fizemos do acordo da LuizaCred agora em fevereiro de 2013. Este acordo visa a racionalização de custos, a melhoria das margens da LuizaCred junto com o Itaú, e nos sentimos agora muito mais confortáveis nos resultados da LuizaCred em 2013 do que anteriormente. Já estamos absorvendo uma melhoria significativa na eficiência operacional da LuizaCred, que vai contribuir para os nossos resultados de 2013.

Existem outras oportunidades: aumento da desoneração da folha de pagamento, redução de custos logísticos; o Roberto falou sobre o projeto de entrega multicanal.

Enfim, o que eu gostaria de colocar aqui é que nós temos dois objetivos muito claros em nossa estratégia: primeiro, melhorar cada vez mais o atendimento aos nossos clientes; e depois, como consequência, gerar resultados positivos e consistentes ao longo dos próximos trimestres.

Todo o management da Companhia está absolutamente focado na lucratividade, na rentabilidade da Companhia. É como se estivéssemos inaugurando um novo ciclo, mais voltado para rentabilidade do que propriamente para um crescimento agressivo de vendas, como eu mencionei há pouco, sobre os últimos cinco anos da Companhia.

Agora gostaria de passar para a sessão de perguntas e respostas. Temos aqui, juntos, a Diretoria Executiva da Empresa; além do Roberto, temos o Fabrício, da área comercial, o Frederico Trajano, nosso Diretor de Operações, o Marcelo Ferreira, Diretor da LuizaCred, Tatiana Perim, nossa Diretora de Relações com Investidores. Estamos todos prontos para responder a eventuais questões que os senhores desejarem fazer. Muito obrigado, e vamos então às questões.

João Mamede, BTG Pactual:

Boa tarde a todos. Eu queria explorar dois pontos. O primeiro deles é em relação à dinâmica desse começo de ano. Nesses primeiros meses, o que temos visto, no varejo como um todo, é uma desaceleração meio que generalizada, que está afetando o crescimento de venda de quase todo mundo. Eu queria entender como foi esse começo de ano para vocês, e saber se vocês estão dispostos também a serem um pouco mais agressivos, como foram no final do 4T, com uma atividade promocional um pouco mais forte para tentar alavancar um pouco vendas. Esse é o primeiro ponto.

O segundo ponto é em relação a toda a captura de sinergia. Eu entendo que 2013 será um ano de ganho significativo de margem, dado todo o trabalho que vocês fizeram durante 2012. Eu queria entender um pouco melhor a dinâmica dessa evolução. Como foi um processo gradual de captura de sinergia, onde no 1T vocês capturam uma parte dela e chegam ao 4T com 100% de todo esse montante capturado, eu queria entender o que nós começamos a ver agora a partir do 1T, 2T,

onde a LuizaCred entra nesse meio. Se vocês pudessem explorar um pouco melhor essa dinâmica, seria ótimo.

Marcelo Silva:

No 1T o mercado, principalmente nos primeiros dois meses, andou de lado. O mês de março já foi um pouco melhor. Já estamos capturando as sinergias da integração das redes, já temos sinalização dos resultados da LuizaCred melhores também; assim como foi no 4T, também será no 1T13. Mas como você bem menciona, nós certamente viremos numa crescente.

A partir do 1T, 2T em diante, estamos muito confiantes de que vamos entregar um resultado bem melhor em 2013 em relação a 2012, em função de tudo aquilo que nós comentamos: captura de sinergias, LuizaCred com resultados melhores, racionalização cada vez maior dos custos, a manutenção das nossas margens de uma forma muito mais consistente. Temos hoje a visão completa das redes que integramos, estão todas dentro do Magazine Luiza, dentro do sistema Magazine Luiza.

Por todas as razões, estamos absolutamente confiantes com o resultado em 2013 melhor que 2012, e, como você comentou, crescendo a partir do 1T, do 2T, até chegar ao 4T em uma posição bem favorável em relação a 2012 em termos de resultado final.

João Mamede:

Está ótimo, Marcelo. Muito obrigado. Se eu puder fazer um *follow-up* em relação à LuizaCred, teve alguma mudança significativa do 4T para este começo de ano em relação à taxa de aprovação? Você viu uma redução muito grande em taxa de aprovação de crédito?

Marcelo Silva:

Desde 2011 que essa parte de aprovação de crédito vem muito do Itaú Unibanco. As taxas de aprovação são conservadoras a partir de 2011, tanto é que isso se reflete nas safras seguintes com uma redução da nossa perda, as provisões estão mais ajustadas. E a LuizaCred mantém o mesmo conservadorismo agora em 2013 que tivemos em 2012 e 2011. Seguramente, as mesmas práticas conservadoras estão sendo aplicadas agora.

João Mamede:

Excelente, Marcelo. Muito obrigado.

Ronaldo Kasinsky, Santander:

Boa tarde a todos. Queria ter uma noção melhor de como está o ambiente competitivo, tanto no varejo físico quanto no e-commerce, se houve uma pressão de margem já no 4T, e como está o desempenho já no 1T, mais especificamente no e-commerce.

E tenho também uma pergunta a respeito desse programa de gestão de preços, se vocês pudessem explicar um pouco melhor qual é o impacto direto disso na margem, se vocês conseguem ter uma noção de quantos b.p. vocês têm para ganhar em

termos desse programa de gestão de preços, e em que prazo esperam já capturar esse tipo de sinergia. Obrigado.

Marcelo Silva:

Nós começamos esse projeto no 4T12, e estamos agora implantando em todas as lojas da Empresa. É uma gestão inteligente de preços, é o *pricing*, como se costuma falar, e que teremos uma precificação muito mais racional, muito mais dirigida. Hoje, temos que olhar as diferentes regiões que nós atuamos. É diferente a competição, é diferente a competição no Nordeste, e o próprio Nordeste tem praças diferentes.

É toda uma gestão estratégica de preços, exatamente com o objetivo de assegurar melhor as nossas margens brutas. Também será uma das ferramentas que utilizaremos com muita força neste ano junto a todas as lojas e junto à área comercial. É algo que vai nos ajudar seguramente, vai contribuir para manter as nossas margens no patamar que definimos.

Ronaldo Kasinsky:

E com relação ao ambiente competitivo no e-commerce, você consegue nos passar algum tipo de luz de como está?

Frederico Trajano:

Bom dia. Respondendo a sua pergunta em relação ao e-commerce, não estamos vendo nada nesse trimestre diferente dos outros em relação à competitividade, ao ambiente competitivo.

Como você pôde ver, ao longo do último ano todo nós tivemos um crescimento bastante expressivo, bem acima do mercado, alavancando o nosso diferencial de multicanalidade. Temos uma operação com despesas menores que os concorrentes, porque compartilhamos boa parte dos custos com a rede física, e isso faz com que consigamos trabalhar muito bem dentro do ambiente em que nos encontramos atualmente.

O 1T não tem nenhuma diferença significativa em relação aos trimestres anteriores, e queremos continuar crescendo o e-commerce acima do mercado, e preservando a rentabilidade dele.

Vale destacar o que o Roberto falou no início da apresentação, que a nossa operação cresce acima do mercado e é uma operação extremamente saudável e rentável, falando do *bottom line*.

Ronaldo Kasinsky:

Está ótimo, obrigado.

Irma Sgarz, Goldman Sachs:

Boa tarde. Eu queria que vocês comentassem um pouco sobre o ambiente, não só no online, mas também no varejo físico agora no início deste ano, e também em relação a quais linhas e quais produtos estão funcionando bem, onde vocês veem uma

demanda mais forte, e talvez onde a demanda esteja desacelerando um pouco. Essa é a minha primeira pergunta. Obrigada.

Frederico Trajano:

Boa tarde, Irma. Falando um pouco agora do mundo físico, continuamos tendo uma situação econômica mais desafiadora, como foi o caso do 4T, especialmente o final de dezembro.

Estamos optando, como o Marcelo disse na sua colação, por manter e preservar as nossas margens, em detrimento de buscar talvez um crescimento muito acelerado. Então, é bem possível buscarmos nesse trimestre talvez um número de *same-store sales* menor que o do último trimestre, mas com mais preservação de margem bruta. Essa é a proposta do ano da Companhia como um todo, nosso direcionamento tático para o ano, e é bem possível que isso acabe acontecendo.

Em relação à linha, respondendo suas perguntas, não vemos grandes diferenças de mudanças significativas em relação à procura do consumidor. Os produtos relacionados à tecnologia, smartphones, celulares, tablets, ainda com crescimento e procura muito grande; crescimento moderado de linha branca, até um pouco em função da redução do IPI que tivemos, estamos observando nesse trimestre; e em móveis continuamos crescendo também no ano. Ainda há um crescimento *same-store sales* menor que os primeiros trimestres do ano passado.

André Cotto, Portbank:

Eu queria perguntar sobre o contrato com a Galeazzi. Eu vi em um relatório que li hoje que vocês fizeram um contrato, e no release não consegui achar detalhes disso. Se vocês pudessem falar um pouco a respeito disso, eu agradeceria.

Marcelo Silva:

A Galeazzi fez trabalhos no Itaú, então, por sugestão do próprio banco, junto conosco, concordamos de ele estender os trabalhos de racionalização de custos na LuizaCred. E eles estão exatamente neste momento fazendo esse trabalho. Como eu disse antes, o objetivo é reduzir custos e ter eficiência em todos os sentidos, inclusive na LuizaCred.

Como a LuizaCred tem uma força de trabalho em nossas lojas, o pessoal da LuizaCred trabalha em nossas lojas, a Galeazzi está estendendo esse trabalho que fez no Itaú em alguns lugares, nós não sabemos exatamente. Nós aceitamos que fosse feito aqui na LuizaCred, está sendo feito e nós sabemos que deveremos capturar realmente redução de custos também aqui na LuizaCred.

Isso foi mencionado por alguém, em algum lugar, e realmente é uma extensão do trabalho que eles devem ter feito no Itaú, e que nós combinamos de fazer na LuizaCred com o mesmo objetivo: redução de custo, eficiência. Esse é nosso foco deste ano e a LuizaCred é uma peça absolutamente importante nesse contexto, de sinergias, de eficiência, de redução de custo. O trabalho da Galeazzi está em andamento, sim.

André Cottio:

OK. Obrigado.

Maviael Amorim, Citibank:

Eu queria primeiro parabenizar pelos resultados. Minha pergunta é a seguinte: nós vimos uma determinação do CADE, ou veremos nos próximos dias, efeito da Via Varejo, e conseqüentemente, um reposicionamento nas lojas do Rio de Janeiro, no qual o Magazine Luiza ainda não está inserido. No ano passado, a Presidente disse que talvez tivéssemos uma entrada no Rio de Janeiro mais forte, com 20 ou 30 lojas. Este é o momento, ou vocês vão avaliar, apesar de a mudança provavelmente ser pequena? Se isso dá uma vantagem para vocês ou, de repente, o Rio de Janeiro vai ficar para uma próxima oportunidade.

Marcelo Silva:

Não planejamos aquisições neste ano de 2013. A nossa Presidente falou no Magazine Luiza Day que um dia nós vamos para o mercado do Rio de Janeiro, certamente, mas não estamos planejando que isso aconteça em 2013. Não está em nossa previsão.

Maviael Amorim:

Obrigado.

Irma Sgarz, Goldman Sachs:

Obrigada. Voltando mais uma vez à minha pergunta sobre as tendências, eu queria entender se vocês têm visto algumas diferenças nas tendências regionais, se a demanda continua mais forte no Nordeste, ou tem como destacar alguma diferença entre as regiões, e algumas mudanças nas tendências.

A segunda pergunta, talvez ainda seja cedo, mas como é esperada a subida na taxa de juros, na taxa de Selic, talvez agora nos próximos meses, em teoria a política da Empresa seria de repassar esse aumento na taxa de juros para os clientes. Eu sei que neste momento ainda é uma pergunta teórica, mas eu queria explorar isso um pouco. Obrigada.

Marcelo Silva:

Irma, quanto à taxa de juros, temos que aguardar a decisão do Banco Central, e aí é a Selic. Na ponta, a redução tem sido pequena para o consumidor final. Vamos aguardar. Não estamos conjecturando sobre um possível aumento da Selic. Em contrapartida, tem os juros na ponta, que ainda estão um pouco elevados. Não temos feito cálculos maiores sobre este assunto. Vamos aguardar o que vai acontecer nos próximos meses no Brasil para podermos ter uma noção de algum impacto que isso possa ter conosco.

Com relação às regiões, é mais ou menos semelhante no Sul, Sudeste e Nordeste; Nordeste crescia mais anteriormente do que agora, mas continua crescendo. Não tem grandes variações entre as regiões. Não podemos dizer que no Sul ou no Sudeste ou no Nordeste está crescendo mais ou menos. É mais ou menos no mesmo diapasão.

Nós achamos que o crescimento do Nordeste já não é tão forte como foi antes. Não sei se já tem reflexo da seca, porque isso impacta não só no interior do Nordeste, como nas capitais. Eu sou daquela região e sei disso. Não temos ainda dados que possam afirmar, mas o crescimento do Nordeste é um pouco menor do que vinha sendo. Era a região que mais crescia no Brasil em relação às outras e agora está um pouco menos. Mas mesmo de Sul e Sudeste.

Irma Sgarz:

Obrigada.

Operadora:

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

Marcelo Silva:

Eu gostaria de agradecer a participação dos que estiveram presentes nesta conferência. Queremos reafirmar, em nome de toda a Diretoria da Empresa, de todo o time que está conosco, todos os nossos Gerentes que estão devidamente focados neste mesmo diapasão, que nós estamos absolutamente focados em cada vez mais atender melhor os nossos clientes e nos resultados da Companhia daqui para frente.

Deveremos preservar as margens mais do que antes. Estamos fazendo um orçamento austero, conservador, aguardando o crescimento da economia, e certamente que os resultados de 2013 deverão ser bem melhores que os de 2012. Essa é a nossa confiança, é a nossa certeza para esse exercício de 2013. Muito obrigado a todos.

Operadora:

Obrigada. A teleconferência dos resultados do 4T12 do Magazine Luiza está encerrada. Agradecemos a participação de todos 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.”