

Operadora:

Boa tarde, e obrigada por aguardarem. Sejam bem vindos à teleconferência do Magazine Luiza para discussão dos resultados referentes ao 4T14.

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

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

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

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

Marcelo Silva:

Boa tarde a todos. Obrigado por participarem da nossa teleconferência, onde mostraremos os resultados do 4T14, assim como de todo o exercício do ano passado.

Eu gostaria de começar com os destaques, começando pelas vendas, onde tivemos um crescimento excepcional da nossa receita líquida, de 20,9%. Deste crescimento, destacamos as vendas das mesmas lojas em 17,8%, como também o crescimento do e-commerce, 33,7%, e 15,1% nas lojas físicas.

Sem dúvida, este é um crescimento bem acima da média de mercado, e um dos maiores crescimentos da Empresa nos últimos anos. O nosso e-commerce, com esse crescimento de 33,7%, passa de 14,6% de participação nas nossas vendas em 2013 para 16,4% em 2014.

Também é importante destacar que tivemos uma boa alavancagem operacional, conseguimos diluir as nossas despesas em 1,3 p.p. agora em 2014, fruto desse aumento de vendas de 20,9%, assim como dos projetos que estão em fase de maturação, que visam aumentar a produtividade da Empresa nas lojas, nos CDs e na administração como um todo.

Conseqüentemente, nosso EBITDA cresceu 47% sobre o ano passado, alcançando R\$605 milhões agora em 2014. Com isso, conseguimos expandir a margem EBITDA em 1,1 p.p. Estamos agora com 6,2 p.p., crescendo dos últimos anos para cá.

Merece grande destaque a equivalência patrimonial da LuizaCred. A LuizaCred mais que dobrou os resultados em 2014 em relação a 2013, e dos R\$180 milhões, R\$90 milhões vieram como equivalência patrimonial, tendo em vista nossa participação de 50% junto com o Itaú, também com os outros 50%. Com isso, o retorno sobre o patrimônio líquido do resultado da LuizaCred foi de 36,1%, uma performance excepcional.

Considerando as vendas, a diluição das despesas e a performance da LuizaCred, crescemos nosso lucro líquido ajustado em 81%, porque estamos comparando com o ano anterior, tirando o efeito daquela venda parcial que fizemos do CD de Louveira em 2013, então estamos comparando R\$128 milhões de resultado líquido ajustado da operação da Companhia em relação aos R\$70 milhões de 2013.

Com isso, nossa margem líquida subiu para 1,3%, e isso significa também um retorno sobre o patrimônio líquido da ordem de 17,9%. Isso foi em 2014.

No 4T nós crescemos 12% a nossa receita líquida, em mesmas lojas crescemos também 9,4%, e-commerce 20%, e isso também representa um crescimento acima da média do mercado.

O nosso e-commerce cresceu 20% neste trimestre e manteve nossa participação alcançada em 2014 em 16,6%, 16,4%. Conseguimos novamente diluir as nossas despesas, porque o crescimento das receitas foi maior que o das despesas, o EBITDA cresceu 33% sobre o do ano anterior, e a margem expandiu-se em 1%, passando para 6,3% no último trimestre.

Também no último trimestre, a LuizaCred não foi diferente do ano como um todo. Tivemos um lucro de R\$28 milhões somente neste trimestre, e o retorno do patrimônio foi da ordem de 40%.

Conseqüentemente, nosso lucro líquido cresceu para R\$39 milhões no 4T, nossa margem líquida ficou em 1,4%, e o retorno sobre o patrimônio líquido em 21%.

Quero acrescentar que fomos muito bem sucedidos na nossa promoção, no nosso marketing no ano passado. Participamos fortemente da Copa do Mundo, fomos um dos patrocinadores na Rede Globo; tivemos uma excelente performance das nossas promoções, conseguimos segurar e diluir os nossos custos.

Vale até mencionar que neste final de semana estaremos com 1.300 líderes da Companhia celebrando o nosso resultado por se tratar, sem dúvida alguma, do melhor resultado dos últimos anos do Magazine Luiza em todos os seus *drivers*: vendas, margem, operação, LuizaCred, enfim, todos os pilares de sustentação do nosso resultado.

Com isso, queria agora passar para o Roberto Bellissimo, nosso CFO, que apresentará detalhes dessa performance que eu acabei de mencionar a vocês.

Roberto Bellissimo:

Boa tarde a todos. Na página quatro nós mostramos a evolução do número de lojas. No último trimestre inauguramos 20 lojas, passando para 756 lojas ao final do ano; no

ano como um todo inauguramos 24 lojas, a maioria delas no Nordeste, foram 14 lojas na região, onde hoje já temos mais de 170 lojas.

Investimos, no ano como um todo, R\$152 milhões em lojas novas, reformas, TI, logística, e ainda temos praticamente 40% das nossas lojas em processo de maturação e em crescimento mais acelerado que nossa média.

Na página cinco, mostramos a evolução, primeiro trimestral da receita bruta. Alcançamos no ano passado R\$11,5 bilhões de receita bruta como um todo; no 4T, R\$3,2 bilhões, crescemos 10%.

E vale destacar também que o crescimento do último trimestre foi em cima da maior base de comparação que tivemos nos últimos tempos também. Nas lojas físicas crescemos 7,5% em cima de 16% no ano passado, e no e-commerce crescemos 20% em cima de quase 40% no final de 2013. Foi um crescimento de vendas bastante consistente, em linha com o nosso planejamento. No ano como um todo o e-commerce cresceu quase 34%, bastante acima do mercado também.

Na página seguinte, número seis, mostramos primeiro a evolução do lucro bruto. É importante destacar que o lucro bruto cresceu 19%, então cresceu mais que a receita bruta. Se compararmos lucro bruto sobre receita bruta, tivemos uma evolução de margens; sobre a receita líquida houve um pequeno decréscimo, mas é importante, um crescimento de lucro bruto de 19%, foi um crescimento bastante alto.

Nas despesas, já comentamos, diluímos despesas de forma consistente em todos os trimestres, e este 4T não foi diferente, principalmente na parte de despesas administrativas.

E a equivalência patrimonial também foi um destaque do nosso resultado, alcançou R\$100 milhões no ano, 1% da nossa receita líquida, representando mais ou menos 15% do nosso EBITDA total.

Na página seguinte, número sete, mostramos a evolução do EBITDA por trimestre. No 4T evoluímos para 6,3%, um crescimento de 47%, com destaque para tudo que já dissemos: crescimento de vendas, diluição de despesas e a performance da LuizaCred, que foi bastante diferenciada.

Na página seguinte, número oito, detalhamos um pouco o resultado financeiro. No trimestre, nossa despesa financeira aumentou de 2,7% para 3,7%, principalmente por conta de descontos de recebíveis. As outras despesas financeiras, sem contar os recebíveis, ficaram na casa de 1,2% da receita líquida, e a mesma coisa no ano como um todo.

Da despesa financeira total de R\$330 milhões, R\$220 milhões foram antecipação de cartão de crédito e R\$111 milhões, 1,1%, foram as outras despesas financeiras líquidas, que subiram basicamente pelo aumento do CDI no ano.

Se olharmos a parte de baixo, de capital de giro, desde junho vimos melhorando o capital de giro. No ano como um todo tivemos uma variação de capital de giro, e estamos trabalhando este ano para reverter, mas mesmo assim ainda temos uma necessidade de capital de giro relativamente baixa; há um equilíbrio entre fornecedores e estoques, e oportunidades para melhorar essa relação vindas de um

melhor giro de estoques, uma melhor relação com fornecedores e também de recuperação de impostos que devemos ter ao longo deste ano.

Com isso, a dívida líquida veio reduzindo de junho a dezembro, a alavancagem também se reduzindo, mantendo uma relação de 1,4x EBITDA, e a variação basicamente associada à variação do capital de giro que mencionei.

Depois, no lucro líquido, mostramos a evolução trimestral. Já mencionamos o retorno, no trimestre foi de 21%, no ano como um todo 18% de retorno sobre patrimônio líquido.

Na próxima página, dez, mostramos o crescimento do faturamento da LuizaCred, que tem crescido bastante em linha com o Magazine Luiza, principalmente na parte de cartões.

Como já vínhamos, vimos reduzindo a participação do CDC na nossa venda total, que é um produto relativamente mais arriscado, assim como o empréstimo pessoal, e os cartões Luiza são mais importantes para nós, vêm crescendo tanto dentro quanto fora do Magazine, pela maior ativação da nossa base de cartões.

Com essa política também mais conservadora a carteira tem melhorado, como esperávamos também, uma redução importante da carteira vencida acima de 90 dias, de quase 1 p.p. da carteira, e ao mesmo tempo aumentamos o índice de cobertura e reduzimos as provisões no resultado, permitindo com que a LuizaCred também aumentasse bastante o seu resultado com provisões menores.

Agora volto a palavra para o Marcelo Silva.

Marcelo Silva:

Eu gostaria de concluir a nossa apresentação, antes das perguntas, falando um pouco sobre 2015. Quero dizer a todos que nós deveremos continuar crescendo acima da média do mercado. O processo de consolidação no Nordeste, quer das lojas existentes como de novas lojas, vem acontecendo, vimos investindo mais fortemente no Nordeste, e vamos manter nossa competitividade comercial, visibilidade na mídia.

Para fazer um breve histórico para vocês, eu lembro de 2008, com aquela crise internacional, a ressaca em 2009, começamos a crescer fortemente no 2T09; 2010 nem se comenta. Naquela ocasião o Cristo Redentor decolou, mas aí tivemos 2011, 2012, 2013, 2014 com o PIB muito baixo, a ponto de em 2014 estarmos perto de zero, ou algo parecido com isso, e nós crescemos sempre muito acima do mercado.

Em 2014 nós investimos na Copa do Mundo, como falei, em campanhas, e em 2015 faremos talvez até um pouco mais. Estamos participando na Rede Globo dos campeonatos de futebol, com uma participação muito forte na mídia; teremos nossas campanhas também intensas, e com isso manteremos a competitividade que vimos mantendo ao longo de todos esses anos.

O processo de racionalização e diluição de custos permanece, maturando a cada ano, chegando até a ponta nas lojas, nos CDs, e até porque não temos investido recentemente, nos últimos anos, em novas redes, temos focado muito na rentabilidade da nossa operação, e temos uma confiança muito forte de que neste ano, apesar do

cenário mais difícil que estamos todos vendo, continuaremos focados na rentabilidade da operação da Companhia.

Dito tudo isso, gostaria de nos colocar à disposição dos senhores. Temos aqui toda a diretoria executiva da Companhia; além de mim e do Beto, temos o Fabrício, Diretor Comercial; o Frederico, Diretor de Operações; a Dani, do RI; temos o Marcelo Ferreira da LuizaCred. Enfim, está todo o nosso time aqui à sua disposição para responder as questões que por acaso vocês tenham.

Fabio Monteiro, BTG Pactual:

Bom dia. Uma pergunta mais focada na LuizaCred: no ano passado o CDC veio perdendo peso na carteira total, teve uma queda de 11%, e o cartão veio ganhando, e a mesma coisa para empréstimo pessoal, que também caiu. Eu queria saber se vocês esperam essa mesma tendência em 2015, e com isso também uma redução no nível médio de despesas sobre carteira. Obrigado.

Marcelo Ferreira:

Boa tarde. Na verdade, o que você está vendo é em decorrência exatamente da nossa estratégia em termos de concessão mais rigorosa, mais conservadora. Quando você olha o cartão e o CDC, apesar de o CDC dar uma rentabilidade maior em um primeiro momento, ele tem uma aprovação maior e tem mais riscos. Nós passamos a ser mais rigorosos no CDC, e por isso você vê uma redução; na verdade, há uma redução de ano para ano na carteira do CDC.

Enquanto no cartão também somos bastante rigorosos, mas os nossos clientes estão usando mais o cartão à medida que eles obtêm esse crédito. Temos uma taxa de ativação que subiu até 10 p.p., por isso você vê o crescimento do cartão.

O empréstimo pessoal não está atrelado ao cartão. Nós temos um crédito pessoal atrelado ao cartão, e esse atrelado ao cartão – você não consegue ver porque não está aberto nas demonstrações financeiras, está dentro da carteira do cartão – cresce muito rapidamente. Eu dou crédito para o cliente no cartão, é um cliente de bom *behavior*, bom crédito, e aí ofereço uma linha de crédito pessoal para ele no cartão. Esse é um segmento que cresce muito dentro do cartão.

O produto se chama Grana Extra, é um cartão separado. Nós vamos cada vez mais diminuindo esse tipo de empréstimo, faz parte da estratégia. Você vai continuar vendo isso nos próximos anos.

Quanto à questão da PDD do risco, estamos com os riscos controlados, segue a mesma batida que temos visto nos anos anteriores.

Fabio Monteiro:

Está ótimo, Marcelo. Só mais uma pergunta, sobre venda, e até posicionamento competitivo: o Marcelo comentou no início da sua fala sobre crescer este ano, continuar ganhando mercado, e obviamente temos um ano desafiador do lado macro. Eu queria ouvir se vocês estão enxergando oportunidades, em função do enfraquecimento do competidor, de ocupar espaço organicamente ou via M&A, e até

queria ouvir também se vocês veem algum impacto na indústria, nos seus fornecedores em função desse ano mais desafiador pelo lado macro. Obrigado.

Marcelo Silva:

Obrigado, Fabio. Eu comentei há pouco, nós continuaremos bastante competitivos, do ponto de vista comercial. Continuaremos investindo fortemente na mídia, nas nossas ações de marketing, nas nossas ações promocionais. Isso já vem há vários anos, não foi somente em 2014 ou 2013, e queremos continuar crescendo acima da média do mercado. Isso é um *driver* muito forte do Magazine Luiza.

Nós temos o Nordeste, que cresce bastante, mais que o Sul e Sudeste, que é um mercado muito maturado para nós que o Nordeste; temos o e-commerce crescendo bem acima das lojas físicas, um processo natural que está acontecendo com o online na nossa Empresa, e certamente no mercado como um todo.

De forma que, com relação a M&A, não temos nenhum planejamento para isso. Não é nosso foco. Pode acontecer, mas é uma questão de oportunidade, se houver. Não estamos focados nisso, estamos focados no crescimento orgânico nas regiões onde estamos, quando surgem pontos interessantes, mais no Nordeste, reformando as lojas com muita austeridade, mais imóveis, atualização das nossas lojas, investindo bastante em logística e tecnologia.

Nossa Empresa tem 58 anos, então já passamos por todo tipo de fase; vem mais uma, vem outra e a vida continua. Ninguém sabe exatamente o que acontecerá em 2015, ainda é muito cedo; talvez só venhamos a saber depois do ano encerrado. Tem os mais otimistas, tem os menos, tem os que ficam no meio.

Nós continuaremos nossa luta com a equipe muito motivada, muito comunicada; temos um canal de comunicação muito forte com todos os nossos 24.000 colaboradores. Mas continuamos confiantes no nosso futuro no curto, no médio e no longo prazo.

Não sei se consegui responder sua pergunta como um todo, mas é esse nosso *driver* de 2015 em diante. E gostaria até de mencionar que estamos focando muito no online, em termos de plataformas. Isso podemos conversar em seguida em mais detalhes, se vocês quiserem. É digitalização de lojas, informatização, o online conversando com o offline tanto nas lojas como nos CDs. Esse é nosso programa, nosso caminho daqui para frente.

Fabio Monteiro:

Está ótimo, Marcelo. Muito obrigado.

Tiago Macruz, Itaú:

Boa tarde. Minha pergunta é com relação a *mix* de produtos. Pensando em 2015, que linha de produtos vocês imaginam que irá liderar crescimento? Temos visto o smartphone crescendo bastante nos últimos dois anos, eu quero tentar entender se essa tendência segue de agora em diante.

Se eu puder fazer mais uma pergunta, vocês tiveram uma performance de venda muito forte em 2014, mas ela foi *front-end load*, bem focada na primeira metade do ano. No arrefecimento na segunda metade do ano, no crescimento ano contra ano, tem alguma categoria que tenha performado pior ou melhor que outra que vocês possam mencionar para nós? Obrigado.

Fabricio Bittar Garcia:

Boa tarde, Tiago. Com relação ao crescimento de venda das categorias, já falamos em outros *calls*, ano passado tivemos um 1S atípico porque foi um ano de Copa do Mundo. Quando você tem uma Copa do Mundo, há um crescimento muito grande da linha de imagem, da linha de TVs no 1S.

Como você mencionou, a linha de smartphones cresceu muito nos últimos dois anos, e a previsão é que neste ano de 2015 continue crescendo dois dígitos altos. Vimos surfando muito bem a onda dos smartphones, ganhamos bastante market share no ano passado, e este ano acreditamos que trabalharemos para crescer ainda mais que o mercado.

Além disso, outras categorias que devem alavancar nosso crescimento são: um ano mais linear para as categorias mais representativas da Companhia, que são linha branca e móveis, que no 1S14 foram um pouco afetadas pela venda de imagem, há uma canibalização natural. Devemos ter um ano de crescimento não muito alto, mas de crescimento, nas linhas de eletrodomésticos e móveis.

Temos o desafio do mercado de TVs este ano. O que o mercado fala é para mantermos o tamanho do ano passado, e tivemos um 4T um pouco mais fraco nessa linha.

Então, devemos ter um ano crescendo bastante em smartphones, amparado pelo crescimento de linha branca, móveis e a manutenção da venda do mercado de TVs. Esse é o cenário que planejamos para este ano.

Tiago Macruz:

Perfeito. Obrigado pelas respostas. Se eu puder fazer mais uma pergunta, essa mudança de *mix* em 2015, focada mais na linha branca e menos em televisores, em função da Copa do Mundo de 2014, você acha que isso pode oferecer algum tipo de suporte para rentabilidade? Porque imaginamos que, talvez, televisores não sejam as linhas que têm melhor rentabilidade.

Fabricio Bittar Garcia:

Com certeza. A linha branca tem uma rentabilidade um pouco melhor que a linha de imagem, mas pode representar, sim, uma melhora na nossa rentabilidade ao longo do ano. Estamos planejando ficar com ela mais estável ao longo do ano, como foi nos últimos dois. Então, ela deve melhorar um pouco, principalmente no 1S.

Tiago Macruz:

Perfeito. Muito obrigado.

Alexandre Amson, Credit Suisse:

Boa tarde a todos. Minha pergunta é com relação ao potencial impacto da mudança na alíquota de cobrança da desoneração da folha de pagamento, que está indo agora de 1% para 2,5%. Queria saber se vocês já têm uma estimativa preliminar do que poderia ser o potencial impacto para vocês e como vocês estão enxergando essa situação. Obrigado.

Roberto Bellissimo:

Boa tarde, Alexandre. É uma medida bastante recente. Naturalmente, estamos avaliando, mas o que podemos dizer é que quando houve a desoneração, em 2013, estimamos e dividimos com vocês que o impacto seria mais ou menos da ordem de 30 b.p. em 2013.

De lá para cá a Empresa cresceu bastante o faturamento em 2014, temos nosso planejamento também para este ano, então quanto maior o crescimento do faturamento em relação ao crescimento da folha, e a folha é uma despesa que temos diluído, menor fica esse benefício.

Ainda é muito cedo, mas é razoável estimar que o efeito do ano passado e deste ano já não seria mais 30 b.p.; o do ano passado já foi menor que isso e o deste ano deve ser ainda menor, algo entre 20 b.p. e 30 b.p., por exemplo. E se considerarmos que a medida entre em efeito no 2S, o efeito para este ano pode ficar entre 10 b.p. e 15 b.p., por exemplo.

São cálculos ainda bem preliminares, mas também não faz muito sentido para nós sair de 1% para 2,5%. Isso, de forma alguma. O que devemos fazer é voltar para os 20% sobre a folha, se for o caso, o que é levemente maior que 1% sobre o faturamento. Isso é o que podemos dividir, por enquanto, sobre essa medida.

Alexandre Amson:

Perfeito. Muito obrigado.

Irma Sgarz, Goldman Sachs:

Boa tarde. Obrigada pela oportunidade de fazer uma pergunta. Eu tenho uma pergunta sobre o plano de CAPEX. Vocês estão falando de 50 aberturas em 2015, e também já deram um norte sobre o CAPEX associado a isso. Mas assumindo que aquele CAPEX é bastante parecido com o deste ano, sendo que neste ano vocês abriram somente 24 lojas, imagino que haja um pouco mais de realocação de gastos entre reformas TI, que pesaram bastante no ano passado e talvez pesarão menos este ano.

Queria ter um pouco mais de detalhes também sobre o tamanho dessas lojas, porque, obviamente, o gasto de CAPEX influenciará bastante, dependendo se é uma loja virtual ou uma Magazine Luiza completa. E qual é o crescimento de área que vocês imaginam?

E minha segunda pergunta é sobre o capital de giro, que piorou um pouco no 4T, ano contra ano. Qual é a sua perspectiva para 2015? Foi apenas uma piora pontual ou tem

alguma coisa que vocês estejam esperando especificamente para 2015 para capital de giro? E oportunidades, também. Obrigada.

Marcelo Silva:

Irma, temos uma expectativa de ter uma melhora no capital de giro para 2015. Não vamos falar em números, não damos *guidance* sobre isso, mas o trabalho que estamos fazendo visa melhorar nosso capital de giro. Continuamos com a dívida líquida/EBITDA em um patamar bastante confortável, 1,4x, como você viu.

Com relação ao CAPEX, estamos mantendo basicamente o mesmo volume do ano passado, R\$150 milhões, mas um pouco mais voltado para novas lojas. Dessas 40 a 50 novas lojas, já temos dez asseguradas, que vieram do Ponto Frio por força do CADE, que já nos foram entregues e estamos começando as reformas.

Menos em reformas de lojas já existentes, e sempre investindo em tecnologia e logística, como vimos fazendo todos os anos, de forma que este patamar de R\$150 milhões de investimento que temos feito nos últimos dois anos nos é bastante satisfatório, estamos confortáveis com isso.

Irma Sgarz:

Perfeito. Obrigada.

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 pelo comparecimento à nossa teleconferência. Quero afirmar a vocês que somos uma Empresa de 58 anos, já vivenciamos N momentos, tanto momentos de euforia na economia como de dificuldade, então estamos enfrentando isso com muita força, motivando nossa equipe, jogando para frente.

Vamos para o ataque, que é o mercado, e estamos bastante confiantes de que turbulências, venham quando vierem, temos que enfrentá-las e as ultrapassaremos para aguardar momentos melhores da economia.

Não sabemos a extensão do ano de 2015, mas estamos fazendo nosso trabalho normalmente, trabalhando com muita austeridade, olhando investimentos, despesas etc. com muita cautela, e focando muito em vendas para manter nossa participação no mercado como vimos crescendo substancialmente nos últimos anos.

Esse é o nosso posicionamento, que transmitiremos a todos os líderes da Companhia, coincidentemente neste final de semana, em que estamos celebrando o melhor ano da Empresa em todos os aspectos, tanto do ponto de vista quantitativo, numérico, como do ponto de vista qualitativo. É a satisfação do nosso cliente, do nosso colaborador, e melhorando os resultados a cada ano, como vimos comentando e mostrando a cada trimestre que nossos resultados têm sido melhores que os anteriores.

Muito obrigado a todos, e até a próxima oportunidade.

Operadora:

Obrigada. A teleconferência dos resultados do 4T14 do Magazine Luiza está encerrada. Vocês podem desconectar suas linhas agora, e tenham uma boa tarde.

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