

**Operadora:**

Bom dia, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência do Magazine Luiza para discussão dos resultados referentes ao 1T12.

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, CEO:**

Bom dia a todos. Muito obrigado pela presença em nossa teleconferência referente ao 1T12 do Magazine Luiza. Eu gostaria de iniciar falando sobre as principais conquistas desse 1T, com o crescimento expressivo das vendas nesse 1T em relação ao mesmo período do ano passado. Nós crescemos 25,7%, e desses 25,7%, 15,9% foram de crescimento de vendas mesmas lojas. E ainda é importante destacar o crescimento das vendas na Internet, 42,8%.

Esse crescimento é sustentável, porque temos conseguido manter a margem bruta em linha com o que projetamos, temos mantido uma disciplina financeira de vendas sem juros, com muita intensidade em nossas lojas. Então, finalmente, tivemos uma performance acima da média do mercado brasileiro.

Outro ponto muito importante nesse 1T foi a finalização da integração das lojas do Baú, conforme tínhamos mencionado na última teleconferência. Nós concluímos no dia 29 de fevereiro toda a integração sistêmica das lojas, dos CDs e do escritório. E agora, damos início ao processo de maturação das lojas.

Como sabem, esse processo de maturação leva cerca de três anos, como tem acontecido quando fizemos a entrada na Grande São Paulo, e também a aquisição de outras redes de loja no passado. E agora, vamos também começar a captura das sinergias dessa integração completa das lojas do Baú.

Também estamos dando continuidade ao processo de integração das Lojas Maia no Nordeste. Inclusive, tivemos já a incorporação societária no dia 30 de abril. Portanto, nesse 2T as Lojas Maia já estarão dentro do Magazine Luiza S.A. E também começamos a integração sistêmica da Empresa como um todo, da matriz; depois vamos para os CDs e para as lojas, ao longo do 2T e do 3T.

Mas é muito importante destacar o projeto de racionalização de custos e despesas que nós mencionamos na última teleconferência, que demos início no final do ano passado e já começamos a obter benefícios disso agora no mês de março. A maior parte desse processo de racionalização já foi concluída em janeiro e fevereiro; há outros ainda por fazer, mas já revisamos nossos quadros administrativos de lojas, com vantagem realmente muito importante para os resultados a partir do 2T12.

Tivemos despesas extraordinárias com a integração das lojas do Baú, tanto no Magazine Luiza como no próprio Baú, mas dentro do Magazine Luiza S.A., da ordem de R\$20 milhões. Também as Lojas Maia incorreram em despesa extraordinária nesse trimestre, da ordem de R\$13 milhões, e foram exatamente essas despesas extraordinárias que mais impactaram o resultado do 1T, notadamente janeiro e fevereiro, com as despesas extraordinárias de redução de quadro.

Por outro lado, continuamos o processo de expansão da Empresa, um crescimento orgânico; abrimos sete novas lojas: três virtuais e quatro no Nordeste. Por outro lado, fechamos cinco lojas do Baú, que entendemos que não iriam agregar valor à rede como um todo.

Esses investimentos totais somaram R\$46 milhões, e destacando R\$12,5 milhões, que foram gastos nesse 1T na expansão do CD de Louveira, que iniciamos no ano passado e deveremos concluir agora, em junho deste ano.

É bom destacar também que o resultado da LuizaCred impactou o resultado do Magazine como um todo, principalmente fruto das práticas mais conservadoras de provisão para devedores duvidosos, anunciadas pelo próprio Itaú quando da publicação do seu 1T.

Continuamos com a taxa de aprovação de crédito bastante restrita, mas, mesmo assim, continuamos crescendo nossas vendas de forma expressiva. E é bom destacar que a LuizaCred, como uma empresa dentro do Magazine Luiza, participa do nosso projeto de redução de custo, e nós entendemos que, junto com a redução de custos administrativos e operacionais como um todo, das lojas do Magazine Luiza e da LuizaCred, nós deveremos ter melhores resultados no próximo trimestre.

O mês de março, inclusive, já nos deu essa certeza, porque o mês de março em si já é um resultado positivo, o que nos deixa bastante confiantes para os próximos trimestres.

Com relação à expectativa do 2T, 3T e 4T, podemos dizer que as vendas continuam no mesmo patamar do 1T, as lojas novas entram em um processo de maturação cada vez maior, a Internet continua com uma performance muito boa, excelente em relação ao mercado; e temos ainda uma perspectiva de uma melhor performance da economia brasileira como um todo, até acrescentando esse aspecto da redução dos juros, que deverá favorecer o varejo, a indústria como um todo.

Só para citar, no Dia das Mães agora nós tivemos um crescimento mais ou menos no mesmo patamar do 1T12, que não foi espetacular, mas foi um bom Dia das Mães; crescemos, novamente, dois dígitos mesmas lojas.

Vamos continuar o processo de integração das Lojas Maia. Como eu disse, deveremos concluir até o 3T12, e teremos o resultado da diluição das despesas administrativas, de logística, da gestão do capital de giro e melhoria das margens de Maia como um todo, e isso impactará certamente nos resultados do Magazine Luiza.

Por outro lado, na LuizaCred, apesar de continuar mantendo as taxas de aprovação de forma bastante conservadora, estamos com expectativa de melhora no resultado a partir do 2T12. A carteira já deverá estar mais maturada, já deverá começar a usufruir da diluição das despesas desse projeto de racionalização, que inclui a LuizaCred como um todo.

Então, a expectativa é que, assim como projetamos um 1T com um resultado negativo, que foi até um pouco menor do que prevíamos, o resultado negativo; já o mês de março nos anuncia que no 2T deveremos apresentar resultado positivo, e no 3T e o 4T, mais ainda o 4T, com toda a integração, de todas as lojas da Empresa, deveremos entregar para o mercado melhores indicadores de produtividade e os resultados positivos que nós temos anunciado desde a última teleconferência.

Agora pedirei para o Roberto Bellissimo, o Beto, para que ele faça a exposição dos principais indicadores financeiros e operacionais desse 1T12. Obrigado a todos.

**Roberto Bellissimo, CFO:**

Bom dia. Na página seis, mostramos a evolução da receita bruta. Primeiro no varejo, onde alcançamos R\$2 bilhões no 1T, crescimento de 25% em relação ao ano passado. E como vocês podem observar também, um faturamento no 1T muito parecido com o do 4T11, que é o melhor trimestre em termos de sazonalidade.

O faturamento total consolidado atingiu R\$2,1 bilhões, crescimento de 25,7%, até um pouco acima do crescimento do varejo, principalmente pelo segmento de financiamento ao consumo; a LuizaCred apresentou um crescimento relativamente alto, também.

Na próxima página, sete, destacamos o crescimento da Internet, um crescimento acima de 40%, 42,8%; e também vendemos, no 1T, praticamente o mesmo que vendemos no 4T11, indicando uma tendência bastante crescente nas vendas, com a continuidade da nossa abordagem multicanal, o aumento do número de SKUs, as inovações em conteúdo; vocês acompanharam o lançamento do Magazine Você. E também, investimentos em sistemas e logística para um melhor atendimento dos nossos clientes, lembrando que o Magazine Luiza é Diamante no e-bit.

Na próxima página, oito, mostramos o crescimento da receita líquida total, onde crescemos até um pouco mais que na receita bruta, crescemos 27,5%, principalmente pelo aumento de produtos sujeitos à substituição tributária. Esses impostos são lançados no custo, então a receita líquida cresce mais que a receita bruta.

Atingimos R\$1,8 bilhão de receita líquida, e o lucro bruto cresceu 22,4%, um pouco menos que a receita líquida, por alguns motivos, principalmente o crescimento forte da Liquidação Fantástica, as vendas pela Internet, e principalmente, a integração das lojas do Baú, que agora fazem parte do Magazine Luiza, e da margem bruta na Maia, onde tivemos uma Liquidação Fantástica importante, e aproveitamos também para escoar produtos nessa Liquidação Fantástica.

Lembrando que na LuizaCred a margem bruta aumentou, principalmente pela redução do CDI e a contabilização do produto de empréstimo pessoal dentro da LuizaCred.

Na próxima página, nove, mostramos a evolução das despesas operacionais. Primeiro, despesas administrativas e vendas, tivemos uma performance praticamente igual à do ano passado, mantendo as duas em 26,3% da receita líquida. Aqui vale a pena destacar que esse número ainda não reflete todos os benefícios do projeto de redução de custos. Então, apesar de não termos um trimestre totalmente limpo em termos de redução de despesas, mantivemos em relação ao ano passado como um percentual da receita líquida.

E do lado temos o aumento de provisões para devedores duvidosos e outras receitas e despesas operacionais líquidas, que tiveram um aumento significativo do ano passado para este ano. São duas contas que esperamos que se reduzam ao longo do ano, principalmente provisão para devedores duvidosos, na medida em que a LuizaCred começou a ser mais conservadora no 2S11, então isso deve se repercutir em menores níveis de provisão proporcionalmente no 2S12; e nas outras despesas extraordinárias do Magazine especificamente que, como o Marcelo falou, gastamos quase tudo que prevíamos para o ano no 1T, e nos próximos trimestres as despesas extraordinárias serão bem menores.

No próximo slide, na página dez, destacamos a redução das despesas financeiras líquidas, nominal e percentualmente, uma queda de 1 p.p. em relação ao ano passado, impactada pela redução do CDI, pela redução da dívida líquida da Empresa.

Lembrando que, no trimestre, também fizemos um alongamento da dívida, e hoje apenas 12% da nossa dívida está no curto prazo, com caixa e aplicações financeiras bem maiores que a dívida de curto prazo.

Reduzimos a despesa financeira líquida também por uma política conservadora nas vendas sem juros; nas vendas sem juros pelo Cartão Luiza, gastamos somente R\$6,2 milhões, 0,3% da receita líquida, e continuamos com nossa política de limitar as vendas sem juros, este ano até menor que os 15% que fazíamos no ano passado.

No próximo slide, página 11, mostramos a evolução do EBITDA. No ano passado tivemos R\$84 milhões no 1T, neste ano R\$9 milhões. Na parte de baixo mostramos o EBITDA ajustado; no ano passado seria R\$78,7 milhões, este ano R\$42,8 milhões, com ajustes da ordem de R\$33 milhões, principalmente das despesas extraordinárias que comentamos. E essa redução relativa, excluindo as despesas extraordinárias, são basicamente consequência das liquidações que afetaram um pouco a margem bruta, que é um evento só do 1T; e também pelo aumento de provisões na LuizaCred, que devem se reduzir ao longo do tempo, como falamos.

Na página 12, mostramos a evolução do lucro líquido. Saímos de um lucro de R\$12 milhões no 1T11 para um prejuízo de R\$40 milhões. Em termos ajustados, o efeito foi

uma variação bem menor, saímos de R\$8 milhões de lucro no 1T11 para um prejuízo pequeno de R\$10 milhões nesse 1T12, aí excluindo as despesas extraordinárias e efeitos no imposto de renda.

Lembrando que, a Maia, por exemplo, teve um prejuízo, não creditamos o imposto de renda sobre esse prejuízo, mas agora, com a incorporação, resolvemos esse problema e passamos a nos beneficiar também da dedutibilidade do ágio da aquisição. O mesmo aconteceu com o Baú no final do ano passado.

No próximo slide, página 13, mostramos os investimentos. Um nível de R\$43 milhões no ano; reduziram significativamente, principalmente em lojas novas e reformas, e aumentaram em outros investimentos, que incluem o investimento em logística, principalmente no centro de distribuição de Louveira, que está sendo ampliado de 60.000 m<sup>2</sup> para 85.000 m<sup>2</sup>.

No próximo slide, já entrando na parte de indicadores operacionais, página 15, mostramos a evolução do número de lojas. Nos últimos 12 meses, o Magazine saltou de 604 lojas para 730, uma expansão de 126 lojas nesse período; cresceu, no quadro ao lado, 15,9% mesmas lojas, 12,6% lojas físicas, 25% no total. Então, um crescimento no 1T em cima de um crescimento no 1T11 que havia sido muito forte também, na casa de 25% mesmas lojas.

E por fim, mostramos a idade média das lojas. Temos praticamente 300 lojas com menos de três de anos que estão em processo de maturação.

No próximo slide, página 16, mostramos a evolução do *mix* de vendas financiadas, com uma leve diminuição na participação do Cartão Luiza, em função de conservadorismo na aprovação, e um leve aumento no CDC, compensando parte da redução do Cartão Luiza. A venda à vista e a entrada aumentaram principalmente pelo cartão de débito, e também pelo conservadorismo na aprovação de crédito.

Ao lado mostramos o faturamento da LuizaCred, que cresceu 37% no 1T em relação ao ano passado, com destaque para o uso fora das lojas do Magazine. Nosso cartão tem tido uma ativação bastante significativa.

No próximo slide, na página 17, mostramos estabilidade na base de cartões em cerca de 4,3 milhões de cartões; um crescimento da carteira da ordem de 38%.

E no próximo slide, página 18, mostramos a abertura da carteira por faixa de atraso, onde fica clara, de março do ano passado para março deste ano, também uma melhora significativa nos indicadores de carteira em atraso, e isso deve, como comentamos, repercutir em menores níveis de provisão proporcionalmente ao longo do ano.

Para terminar a parte de relações com investidores também, gostaríamos de comentar que o Magazine Luiza, desde 7 de maio, passou a fazer parte do IBrX-100. Hoje, é uma das 100 empresas mais negociadas da Bovespa. E também, recentemente a marca Magazine Luiza foi considerada uma das marcas mais valiosas do Brasil, em uma pesquisa feita pela revista IstoÉ Dinheiro, junto com um instituto internacional especializado em marcas. A marca do Magazine Luiza foi avaliada em quase US\$500 milhões.

**Marcelo Silva:**

Estamos aqui à disposição de todos. Está toda a Diretoria Executiva aqui presente: o Diretor de Vendas e Marketing, Frederico Trajano, o Diretor Comercial, Fabrício Garcia, nossa Diretora de Administração e Controle, Isabel, o Diretor da LuizaCred, Marcelo Barp; enfim, está toda a Diretoria da Companhia aqui presente para responder quaisquer questões que vocês tenham a respeito do que acabamos de lhes apresentar. Estamos à disposição.

**João Mamede, BTG Pactual:**

Boa tarde. A primeira pergunta é relacionada aos não-recorrentes. Eu sei que vocês comentaram no release que a maior parte dos não-recorrentes já foi feita no 1T, mas eu queria saber o que restou ainda para o restante do ano, e se podemos esperar alguma coisa ainda para 2013, dado que a operação estará 100% integrada somente ao longo de 2013. Essa é minha primeira pergunta.

E a segunda pergunta é em relação à LuizaCred. Nós vimos, de novo, um nível de provisionamento bastante forte, e eu queria saber quando vocês acham que começamos a enxergar um nível mais comportado de provisão para PDD, e começamos, a partir daí, a ver resultados melhores da LuizaCred. Essas são minhas duas perguntas. Obrigado.

**Roberto Bellissimo:**

Bom dia, João. Vou comentar a parte de despesas não-recorrentes. A maior parte como comentamos, já foi, e ela inclui despesas na Maia, no Baú e no Magazine Luiza.

Uma vez que o Baú está totalmente integrado, e a maior parte dos ajustes dentro do projeto de racionalização de custos e despesas do Magazine já foi implementada, devemos ter agora despesas não-recorrentes principalmente relacionadas à integração das Lojas Maia, que, relembramos, estão em um estágio de negociação muito mais avançado que o Baú, no sentido que as vendas já dobraram em relação ao período antes da aquisição pelo Magazine Luiza, o marketing já está integrado, as equipes de loja já estão treinadas, a cultura já é Magazine Luiza.

Agora é mais uma integração de *back office* mesmo, de sistemas. Tem despesas de treinamento, despesas de viagem, despesas do projeto de integração, mas que devem ser bem menores do que tivemos no ano passado e no 1T.

E a integração está prevista para ser concluída até o final do 3T12. Então, até o final do ano, é uma Companhia só, totalmente integrada. Acreditamos que, no ano que vem, não teremos nenhuma despesa extraordinária relacionada a essas aquisições. Então, esperamos que este ano tenhamos resultados significativamente positivos, incluindo essas despesas não-recorrentes; e ano que vem não deveremos ter despesas não-recorrentes, e esperamos uma evolução nos resultados, também.

**Marcelo Barp:**

João, bom dia. Você perguntou com relação à nossa expectativa acerca das provisões. Como eu já falei outras vezes nessa oportunidade, provisão é uma

poupança que fazemos, e provisionamos inclusive carteira em dia. Então, nosso crescimento custa caro.

Nossa expectativa é que, ao longo do 2S, o crescimento da carteira, em caráter um pouco menor comparado à carteira já existente, à maturação dessa carteira existente, enxergamos níveis relativos de impacto no resultado dessa poupança melhores, portanto o resultado da LuizaCred menor.

**João Mamede:**

Está ótimo. Muito obrigado. Se eu puder fazer outra pergunta, em relação à performance de vendas, o Marcelo comentou que o Dia das Mães foi muito bom, uma performance muito parecida com o 1T. Eu queria saber qual é a sustentabilidade desse patamar de *same-store sales* acima de dois dígitos. Para o ano de 2012 como um todo vocês esperam esse crescimento? Se puderem comentar em relação a isso, agradeço.

**Marcelo Silva:**

O 1T foi ligeiramente acima; falamos em dois dígitos baixos e veio médio. Entre 10% e 20%, ficamos no meio. Agora, no Dia das Mães, também foi dois dígitos novamente, tanto Sudeste quanto Nordeste.

Nossa expectativa é continuar nesse patamar. Trabalhamos muito forte para que o *same-store sales* seja sempre dois dígitos, é uma meta interna que temos do nosso pessoal

E há uma perspectiva mais positiva de 3T e 4T, até porque o Governo, toda a sociedade está envolvida no crescimento da economia brasileira; redução de juros básicos etc.

Nós projetamos 2012 com dois dígitos baixos, e pelo resultado do 1T, pelas vendas até agora, inclusive Dia das Mães, pela perspectiva do 2S, temos razoável grau de confiabilidade de que deveremos fechar *same-store sales* com dois dígitos, pelo menos baixos, mas talvez até um pouco melhor. Mas a previsão conservadora de dois dígitos baixos, mantemos com muita confiança.

**João Mamede:**

Está ótimo. Obrigado.

**Daniela Bretthauer, Raymond James:**

Bom dia a todos. Obrigada por pegarem minha pergunta. Na verdade, eu queria voltar à questão da LuizaCred e do provisionamento. Se olharmos o atraso total, ele está em torno de 17,4% da carteira, e isso é uma substancial redução em relação ao nível de 22% de margem de 2011. Eu queria escutar do pessoal da LuizaCred, porque a carteira está crescendo muito forte, 38%, e eu acho que esse nível de provisionamento está matando o resultado do Magazine, uma vez que passa à PDD. Então, quando é que efetivamente veremos uma menor provisão passando pelo resultado do Magazine?

Porque vocês devem ter uma visibilidade no nível de atraso, e me parece que esse indicador está evoluindo bem.

**Marcelo Silva:**

Daniela, o Barp falará sobre o assunto, mas eu quero lhe dizer que o resultado do 1T não é só LuizaCred. Foram as despesas extraordinárias e o resultado da LuizaCred. Mas é prática, a partir do meio do ano passado, práticas de aprovação de crédito rigorosas, provisões também bastantes conservadoras, que nos levaram a termos essas provisões robustas.

Mas com relação à rolagem, o Barp comentará, essa redução do indicador é exatamente em função da prática conservadora. Se as práticas não fossem tão conservadoras, certamente teríamos um percentual de atraso maior.

Barp, especificamente com relação a isso, você pode acrescentar.

**Marcelo Barp:**

Daniela, bom dia. Acho que a resposta que eu dei anteriormente se aplica neste caso também. Não houve provisão aqui, em minha opinião. A inadimplência de fato vem caindo; nós notamos na nossa carteira o menor percentual comparado ao ano passado, e isso é fruto basicamente de um maior conservadorismo na concessão de crédito.

Nós nos preparamos de maneira mais conservadora para o cenário atual, e isso deve se refletir no nosso provisionamento ao longo do 2S12. Estamos falando aqui que mantemos uma poupança substancial para inadimplência, e ela de fato impacta resultado; mas, na nossa visão, é mais saudável no longo prazo para a Empresa.

Lembrando que boa parte desse provisionamento adicional é feito por carteiras novas, que são carteiras que, independentemente do nível, nós já colocamos dentro de casa provisionando. Portanto, nosso crescimento tem despesas pré-operacionais de venda, e também despesas adicionais de provisionamento.

Quando se mantém uma estabilidade do crescimento, e isso é inevitável de acontecer em algum momento, você começa a colher os benefícios disso. Portanto, é um crescimento mais robusto e mais sustentável.

**Daniela Bretthauer:**

OK. E a segunda pergunta é com relação ao efeito na margem bruta. É possível quantificar o efeito da Liquidação Fantástica e/ou integração do Baú na margem bruta desse trimestre? Só para ter uma ideia de que nível de margem bruta podemos esperar a partir do 2T? Obrigada.

**Roberto Bellissimo:**

Daniela, nós integramos as lojas do Baú ao longo de janeiro e fevereiro. Então, tínhamos nas lojas do Baú uma margem bruta menor que a do Magazine, e após todas as aquisições que fizemos, observamos que, uma vez integradas, as margens

tendem a convergir para os níveis do Magazine. Aplicamos a mesma política comercial nas lojas do Baú e nas lojas do Magazine, nos mesmos estados.

A tendência é que as margens dos próximos trimestres, falando especificamente do Magazine Luiza, evoluam em linha com nossa expectativa, com nosso planejamento de margem para o ano.

Nas Lojas Maia, as margens devem ser melhores do que foram no 1T. O maior efeito de redução da margem bruta veio das Lojas Maias, e na Lojas Maia nós aproveitamos a Liquidação Fantástica, que foi um dia de movimento intenso, com um fluxo de clientes muito grande em nossas lojas, para vendermos mais produtos que não faziam parte do *mix* futuro da empresa. Mas já foi, e a partir de fevereiro e março as margens das Lojas Maia já convergiram para um patamar superior ao do trimestre.

Ainda temos oportunidades nas Lojas Maia de convergir para o nível de margem do Magazine Luiza, mas após a integração também, ao longo do 2T, 3T, principalmente no 4T.

**Marcelo Silva:**

E certamente, Daniela, a integração sistêmica que a Maia experimentará a partir de agora favorecerá a aplicação das mesmas práticas comerciais que o Magazine Luiza tem no Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Isso facilita muito a atuação da área comercial, e é por isso que estamos avançando nessa integração sistêmica a partir de agora, que fizemos a incorporação societária das Lojas Maia dentro do Magazine Luiza, no dia 30 de abril.

Por isso eu comentei que no 2T já refletiremos as Lojas Maia dentro da razão social do Magazine Luiza S.A., assim como fizemos com o Baú quando completamos isso, no dia 29 de fevereiro.

**Daniela Bretthauer:**

Mas a liquidação fantástica em si explicaria, sei lá, metade da redução da margem bruta? Dá para ter esse nível de detalhe?

**Marcelo Silva:**

O que podemos dizer é que a Liquidação Fantástica foi realmente fantástica. Aí você coloca para fora todos os produtos que oferecemos na liquidação; as vendas foram bem superiores, mas a margem caiu um pouco. Não foi a Liquidação Fantástica; foi a Liquidação Fantástica, foi Baú, foi Maia como um todo.

**Roberto Bellissimo:**

O lucro bruto do Magazine Luiza S.A. foi bastante em linha com nossa expectativa. Tem um efeito, por exemplo: o aumento da substituição tributária representou da ordem de quase 0,5 p.p. na variação da margem bruta do Magazine Luiza, que foi mais ou menos da ordem de 1 p.p.

Então, tem o efeito da substituição tributária, tem o efeito do Baú e tem um pouco do efeito da Liquidação Fantástica. Mas são coisas do 1T que não devem continuar para

os próximos trimestres, exceto substituição tributária, que aí é uma medida fiscal. Mas isso é uma mera reclassificação.

**Daniela Bretthauer:**

OK. Obrigada.

**Hilary Brown, Leny Capital:**

*Hi. Thank you for taking my questions. I wanted to go back to non-recurring expenses. You said that they are going to be finished by the end of the 3Q12, and they are also not going to be at the same level. Does that mean they are going to be maybe half of what we have seen in this quarter of 2012? Less than half, more than half? Maybe 75%?*

**Tatiana Santos Collis, RI:**

A Hilary Brown gostaria de fazer uma pergunta relacionada a despesas não-recorrentes. Ela gostaria de saber o que já fizemos em termos de despesas não-recorrentes e o que teremos para frente; se será metade, se será 75% disso. Quanto podemos esperar de despesas não-recorrentes?

**Marcelo Silva:**

Conforme o Roberto comentou, a maior parte das despesas extraordinárias ocorreu no 1T, conforme projetamos. Haverá ainda um pouco de despesa extraordinária no 2T e no 3T, bem menos que no 1T, e no 4T já deveremos ter toda essa parte de integração concluída. Portanto, o 4T será pleno, sem despesa extraordinária.

**Hilary Brown:**

*OK. And then I wanted to ask about sales. You said you have seen sales in the 2Q at the same level as the 1Q. Does that mean they are going to be flat quarter over quarter, or are they going to have an increase?*

**Tatiana Santos Collis:**

A pergunta da Hilary é em relação a vendas. Ela gostaria de saber se podemos esperar o mesmo percentual de crescimento em relação ao 1T; se vai continuar estável ou se teremos um crescimento um pouco maior.

**Marcelo Silva:**

Até agora, maio, que no mês de maio tem o Dia das Mães, um dia importante, estamos basicamente no mesmo patamar do 1T, e temos uma expectativa de manter esse patamar. Projetamos um crescimento de *same-store sales* de dois dígitos baixo, e temos, com os resultados do 1T, até agora, metade do mês de maio, portanto deveremos ter um 2T mais ou menos compatível com o 1T, e uma perspectiva positiva da economia brasileira no 2T, temos uma previsão de mantermos nossa previsão original, de crescermos pelo menos dois dígitos baixos ao longo do ano de 2012 como um todo.

**Hilary Brown:**

*OK. And then last two questions: do you see any increase in traffic or average ticket? And also, as your Internet business goes up, will you see the gross margins readjust?*

**Tatiana Santos Collis:**

A Hilary gostaria de saber se esse crescimento vem do tráfego ou do aumento do ticket médio dos produtos, e ela gostaria de saber sobre margem bruta para os próximos trimestres.

**Roberto Bellissimo:**

Bom dia, Hilary. A maior parte do crescimento de vendas vem de novos clientes. Vem de aumento do tráfego e da conversão desses clientes em vendas, porque os preços estão estáveis, e em alguns setores até menores que no ano passado.

Por exemplo, na linha branca, tivemos a redução do IPI, então os preços na linha branca ficaram, no 1T, relativamente menores que o ano passado, entre 5% e 10% pela redução do IPI. No 2T, também começamos a ter o efeito da redução do IPI sobre o setor de móveis, também. Então, a maior parte do crescimento de vendas é baseada em volumes, e não em aumento de preço.

Sobre margem bruta, o que podemos dizer é que, no 1T, tivemos os efeitos que comentamos, e para os próximos trimestres não temos. A Liquidação Fantástica é um exemplo, que fazemos somente em janeiro, e a aproveitamos para fazer em uma intensidade até maior que o usual, pelo fato de que vamos incorporar as Lojas Maia.

Então, o maior efeito de redução na margem bruta do varejo veio de efeitos sazonais ou não-recorrentes, de forma que, para os próximos trimestres, esperamos uma evolução em relação à margem do 1T.

**Hilary Brown:**

*And does increase as a percentage of your Internet sales negatively impact your gross margin?*

**Roberto Bellissimo:**

A Hilary perguntou se as vendas pela Internet afetam nossa margem bruta. De certa forma, sim. Na Internet, praticamos margens brutas um pouco menores que a média da Empresa, principalmente porque o *mix* de produtos é um pouco diferente na Internet que nas lojas físicas.

Então, na medida em que a Internet cresce acima das vendas das lojas físicas, existe um efeito sobre a margem bruta. E a pergunta é bastante oportuna, porque, no nosso caso, temos uma operação com despesas operacionais na Internet muito baixas, e compensamos esse crescimento da Internet, com margens brutas menores, com despesas operacionais, o SG&A, também menores. Podemos ter uma redução relativa na margem bruta pelo crescimento das vendas pela Internet, mas isso afeta positivamente o resultado como um todo.

**Hilary Brown:**

*Thank you.*

**Renata Coutinho, Deutsche Bank:**

Bom dia. Minha pergunta, e desculpem ser um pouco específico, e eu agradeço por terem dado a quebra na página oito do release das despesas extraordinárias, eu queria entender um pouco melhor a alocação das suas despesas de Baú e Luiza, o que está entrando em despesas com vendas, gerais e administrativa e outras, e da Maia, mais ou menos, também o que entraria como despesa com venda, extraordinária, G&A ou outros. Se pudessem nos passar isso. Obrigada.

**Roberto Bellissimo:**

Bom dia, Renata. Primeiro, as despesas extraordinárias são divididas entre Magazine e Maia. Falando primeiro um pouco sobre Maia, tivemos uma parte no custo, R\$7,5 milhões foram no custo, em função da Liquidação Fantástica e do escoamento dos produtos na liquidação; e R\$5,7 milhões de despesas operacionais. E no Magazine foi tudo computado em despesas operacionais, R\$20,3 milhões.

Desta forma, de despesas operacionais de R\$26 milhões, somando basicamente R\$20 milhões do Magazine e R\$6 milhões da Maia, classificamos R\$13 milhões no grupo de outras despesas operacionais, e os outros R\$13 milhões estão entre despesas administrativas e com vendas, e principalmente em despesas com vendas.

Queria até lembrar um aspecto, que as despesas administrativas, por exemplo, no 1T12 já foram bem menores que no 4T11; já diluímos despesas administrativas da ordem de quase 1 p.p., de 6,2% no 4T para 5,2%, que é o mesmo percentual de um ano atrás, e ainda entendemos que existe espaço.

E voltando, sobre os R\$13 milhões de despesas não-recorrentes, a maior parte está classificada em despesas com vendas, porque fizemos dentro do projeto de racionalização de custos e despesas, revisamos todas as despesas, e como a maior parte das nossas despesas está nas lojas, essas despesas extraordinárias, incluindo aí revisão de quadro, revisão de despesas de marketing, logística, todas as despesas da Empresa, acabam caindo muito mais nas lojas que no escritório.

Fizemos uma revisão no escritório também, mas, proporcionalmente, ela é bem menor em relação à revisão das lojas como um todo.

**Marcelo Silva:**

Eu gostaria até de acrescentar que esse projeto de racionalização de despesas inclui todas as despesas operacionais da Companhia, de vendas, administrativas, de logística. Nosso foco é verificar todas. Podem estar em qualquer área, podem ser de qualquer natureza, elas são objeto de foco de trabalho do *management team* da Companhia.

Então, tem um impacto em todas as linhas, em todas as despesas, em todas as áreas. Evidentemente, como o Beto disse, a maior parte das nossas despesas está concentrada nas lojas, onde há um quadro bem superior ao administrativo; e também,

as despesas de operação de loja, a maior parte está nas lojas. E quando é 'loja', está em despesa de venda.

Mas todas as despesas da Companhia têm algum efeito. Por exemplo, pegamos o mês de março agora e verificamos que todas as despesas diluíram no mês de março. Por isso o resultado de março já foi positivo, o que nos deu uma confiança muito grande que deveremos almejar resultados positivos a partir do 2T, porque os meses de janeiro e fevereiro, sem dúvida, foram muito penalizados com essa racionalização que tivemos, inclusive dos quadros de pessoal da Companhia.

**Roberto Bellissimo:**

Se deduzirmos esses R\$13 milhões que foram classificados em despesas administrativas e com vendas, grandes números, seria mais ou menos R\$10 milhões em vendas e R\$3 milhões em administrativas, o percentual de despesas com vendas no 1T já teria diluído em relação ao 1T11, também.

**Renata Coutinho:**

Perfeito. Muito obrigada pelas respostas. Só a última pergunta, se me permitem, sobre a taxa de aprovação da LuizaCred, que você comentou que foi reduzida. Eu não sei se vocês já quebraram antes, mas caso vocês possam repetir, desculpem, mas quanto são as taxas de aprovação de propostas novas de financiamento no cartão? Obrigada.

**Roberto Bellissimo:**

Nós tínhamos uma taxa entre 35% e 40% no começo do ano passado, depois esse patamar foi reduzido para entre 30% e 35% no 2T, depois, no 3T, entre 30% e 25%, e no 4T ao redor de 25%. Aí você tem uma ordem de grandeza da evolução dessa taxa de aprovação.

**Renata Coutinho:**

Obrigada, Roberto.

**Operadora:**

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

**Marcelo Silva:**

Muito obrigado a todos pela participação em nossa teleconferência. Reafirmar para vocês que estamos muito confiantes, a partir do próprio resultado do mês de março, que foi positivo, de que os resultados serão crescentes ao longo dos trimestres deste ano de 2012, com um trimestre pleno, que é o 4T, quando não deveremos mais ter despesas extraordinárias de integração, e sim capturando benefícios do trabalho que estamos fazendo.

O nosso foco é o resultado de 2012, e estamos bastante confiantes, bastante seguros de que deveremos alcançá-lo. Muito obrigado, e até a próxima.

**Operadora:**

A teleconferência de resultados do 1T12 do Magazine Luiza está encerrada. Agradecemos a participação de todos, e tenham um bom dia. Obrigada.

*“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.”*