

Operadora:

Bom dia, e obrigada por aguardarem. Sejam bem vindos à teleconferência do Magazine Luiza para discussão dos resultados referentes ao 1T14.

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 alguma assistência durante a conferência, queira, por favor, solicitar a ajuda de um operador, digitando *0.

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

Destacamos também que eventuais declarações que possam ser feitas durante 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, pode começar.

Marcelo Silva:

Muito bom dia a todos. Muito obrigado por comparecerem à teleconferência de hoje, quando comentaremos sobre os resultados do Magazine Luiza do 1T14.

Temos o prazer de falar que este, sem dúvida, é o melhor resultado da Companhia para um 1T. O 1T tem as características próprias de liquidações em janeiro, fevereiro e março com Carnaval, para nossa atividade ele é bem atípico. Mas esse foi o melhor, dos últimos tempos que recordamos.

Essa performance como um todo começa pelas vendas. Nós crescemos nesse 1T em relação ao do ano anterior 28,5%, dos quais destacamos mais ainda o crescimento das mesmas lojas. Crescemos 25,4%, as lojas físicas 22,3%, e nosso e-commerce 44%. Acredito que deve ter sido o melhor crescimento do varejo no Brasil como um todo, para as mesmas lojas.

E isso foi feito mantendo a margem bruta. Apesar do aumento da participação do e-commerce, que cresceu 1,9 p.p. em relação ao ano anterior, e isso é um crescimento que vem acontecendo gradualmente, tivemos uma melhor na margem bruta das lojas no Nordeste.

Podemos sempre voltar um pouco atrás e lembrarmos que terminamos a integração em outubro do ano de 2012, e em 2013 já começamos a colher os frutos dessa integração. No ano passado, no 2S13 o Nordeste já teve uma performance bem melhor, e no ano de 2014, melhor ainda.

E tivemos também, como compensação à participação do e-commerce, vendas com maior margem de smartphone e tablets, que têm sido vendas significativas e de ganhos de mercado que o Magazine tem conquistado.

Ainda tivemos uma redução importante nas despesas operacionais, 2,2%. Isso é significativo. Saímos de um patamar de 25% do ano passado para 23% este ano.

Também merece muito destaque o resultado da LuizaCred. A LuizaCred vem crescendo seus resultados trimestre a trimestre, melhorando a margem de intermediação financeira, a inadimplência está sob absoluto controle, melhores índices dos últimos tempos, e também tem conseguido reduzir as despesas operacionais. Com isso, nossa margem EBITDA sobe de 8,7% no 1T13 para 17,8%. Consequentemente, a margem líquida da LuizaCred sai de um patamar de 4,6% para 10,2%. Foi um resultado fantástico da LuizaCred, com perspectivas de manter nesse patamar de crescimento do lucro da LuizaCred.

Com isso, nosso EBITDA consolidado passou para R\$120 milhões, crescemos 1,7 p.p. em relação ao ano anterior, e esse crescimento do EBITDA correspondeu a 92%, contra um crescimento das vendas de 28,5%, como falei antes. Realmente, é um resultado significativamente positivo, que temos o prazer de comunicar hoje.

Por sua vez, o lucro líquido, como consequência, foi para um patamar de R\$20 milhões, e comentaremos mais à frente a tendência desse lucro líquido ir crescendo gradualmente, como temos nos posicionado.

Nesse crescimento de vendas, gostaria de destacar nossas ações de marketing. Temos uma mídia bastante forte, porque estamos patrocinando a Copa do Mundo na Rede Globo, e fizemos uma promoção absolutamente inovadora, que foi o prédio, e um cliente já ganhou o prédio, isso aparece na mídia; e estamos nesse 2T anunciando um novo prédio. Essa promoção tem sido muito forte. Arrecadamos mais de 30 milhões de cupons para o sorteio do primeiro prédio.

O momento que estamos vivendo, a motivação de toda a equipe, a comunicação intensa, a mídia forte, o cuidado de procurar manter nossa margem bruta sob controle; temos tido um abastecimento muito melhor graças a um trabalho de gestão de estoque que temos avançado período a período.

A margem também tem estado sob controle em função de um modelo de gestão de preço, de *pricing* que adotamos; acho que quem nos acompanha já ouviu comentários sobre o assunto. E também, um acompanhamento cada vez mais rigoroso de nossas despesas operacionais.

Então, com isso, o crescimento de vendas muito expressivo, mantendo a margem bruta e diluindo as despesas operacionais, o EBITDA e o lucro líquido são consequência, apesar de que as despesas financeiras são muito mais afetadas pelo fator externo, que é o crescimento das taxas de juros, do CDI e da Selic.

Feita essa consideração inicial, eu gostaria de passar para o nosso CFO, Roberto Bellissimo, que fará uma apresentação sobre o desempenho do Magazine, e depois da LuizaCred.

Roberto Bellissimo:

Bom dia a todos. Na página quatro, mostramos a evolução das lojas. Comparado com um ano atrás, inauguramos 13 lojas. Mostramos o investimento do 1T, de R\$16 milhões; o crescimento mesmas lojas e a idade médias das lojas, ainda temos quase 40% das lojas que não são maduras, mas estão ficando cada vez mais maduras, como vocês podem ver pelo próprio resultado. A evolução do Nordeste e das lojas do Baú é muito nítida na evolução dos nossos resultados.

Na página seguinte, cinco, mostramos alguns indicadores da LuizaCred. A carteira da LuizaCred continua crescendo, com destaque para a carteira do cartão, que é mais rentável e com um perfil de clientes melhor, atingiu quase R\$3 bilhões.

E o faturamento da LuizaCred continua crescendo também, em um ritmo de 12% nesse trimestre comparado com o 1T13, com destaque também para o faturamento do cartão, o que significa que nossos clientes estão usando cada vez mais o cartão, dentro e fora do Magazine Luiza.

O volume de empréstimo pessoal caiu, e o do CDC tem crescido a uma taxa menor também, consequência da nossa política conservadora de aprovação de crédito na LuizaCred.

Na próxima página, seis, mostramos a evolução dos indicadores de atraso. A inadimplência é um destaque do nosso resultado, continua sob absoluto controle. Os indicadores de longo prazo mostram uma tendência de queda, 10,3% o NPL acima de 90 dias, menor que dezembro e que setembro. Então, mostra uma tendência de queda, consequência também dessa política conservadora que já vimos adotando há bastante tempo.

Com isso, as provisões foram menores, em um ritmo anualizado em torno de 14%, comparado com um ritmo anualizado de 17% há um ano. Temos reduzido a provisão graças à melhoria da carteira, à melhoria da inadimplência.

E a inadimplência de curto prazo é mais sazonal. No 1T ela tende a subir um pouco, mas os indicadores continuam absolutamente sob controle e as taxas de aprovações bastante conservadoras, também.

No próximo slide, na página sete, mostramos o crescimento da receita bruta, nesse trimestre de 26,6%; o crescimento da Internet, 44%; e o crescimento do lucro bruto, também na faixa de 24%, e um destaque é a manutenção da margem bruta com crescimento bastante acelerado.

Na próxima página, oito, abrimos um pouco as despesas operacionais. Conseguimos diluir despesas operacionais em praticamente todas as linhas, crescendo bastante a receita, e o ritmo de crescimento das despesas foi bastante inferior ao ritmo de crescimento das receitas. Com isso, tivemos uma diluição de despesas da ordem de 1,7 p.p., ajustada para o efeito do INSS.

E também não tivemos nenhum resultado não recorrente; o resultado que apresentamos é totalmente recorrente e consistente.

Na página nove, mostramos o crescimento da equivalência patrimonial, vindo principalmente da LuizaCred, que alcançou 1% sobre a receita líquida. A LuizaCred, conforme falamos, teve um retorno sobre o patrimônio líquido na casa de 36%.

Acho que vale dizer que faz um ano e meio que a LuizaCred vem tendo resultados bastante consistentes, com um retorno sobre o patrimônio líquido acima de 20%. É o sexto trimestre seguido; desde o final do 4T12, todos os trimestres de 2013 e esse 1T14.

E com crescimento de vendas, manutenção de margem e diluição de despesas, o EBITDA praticamente dobrou, de R\$63 milhões para R\$121 milhões, e vale destacar bastante a maturação das lojas novas dentro desse resultado.

Na página dez, o efeito de cada uma das linhas na evolução da margem EBITDA, que passou de 3,6% para 5,3%, e de novo os destaques foram a diluição de despesas, tanto com vendas quanto administrativas, e também a equivalência patrimonial.

Na página 11, mostramos o resultado financeiro. As despesas financeiras líquidas cresceram em um patamar de 53%, muito próximas do crescimento do CDI no período, que subiu de mais ou menos 7% para 10,5%, e refletem o nível de endividamento menor; conseguimos, comparado com um ano atrás, reduzir o endividamento, reduzir mais ainda a alavancagem pelo crescimento do EBITDA. Mas o CDI cresceu muito, e encareceu o custo, principalmente de descontos de cartões.

Mas conseguimos crescer receitas financeiras e manter o crescimento total muito parecido com o do CDI.

E na linha de capital de giro, diminuimos o capital de giro líquido de 3,4% há um ano para 2,3%; comparado com dezembro, naturalmente tem uma elevação em função da sazonalidade do período, mas, em relação há um ano, estamos mais eficientes, e isso graças à manutenção dos prazos de estoque, giro dos estoques e prazo médio de compras, mantendo um equilíbrio, uma relação saudável, um saldo de fornecedores acima do nosso saldo de estoques.

Na próxima página, 12, um detalhamento da evolução do lucro líquido, de forma muito consistente a cada trimestre, desde o começo do ano passado, alcançando R\$20 milhões, quase 1% nesse trimestre.

Agora eu passo novamente para o Marcelo Silva para as considerações e expectativas.

Marcelo Silva:

Mantemos nossa confiança no crescimento de vendas da Empresa. Nesse 2T, certamente teremos um efeito ainda muito forte da Copa do Mundo, o maior investimento em marketing.

Ontem, quem assistiu a convocação da Seleção Brasileira observou a mídia dos oitos anunciantes, e o único do varejo é o Magazine Luiza, e será muito forte até o final da Copa do Mundo. E nós continuamos auferindo os resultados da melhoria da produtividade das lojas, como o Beto falou, que foram do Baú e que estão no Nordeste.

Deveremos manter, sem dúvida, nossa margem bruta em um patamar adequado, e continuaremos conquistando ganhos, diluindo custos operacionais em função do crescimento de vendas e do programa de austeridade nas despesas da Companhia.

Na LuizaCred, como o Beto falou, não temos nenhuma expectativa de qualquer problema sobre inadimplência, no curto e no longo prazo. A LuizaCred continua trabalhando também em sua eficiência operacional, reduzindo custos dentro do possível, assim como o Magazine, de forma que temos uma expectativa de ter um resultado bem superior ao de 2013, que já foi razoável, sem efeitos não recorrentes – tivemos a venda de Louveira em junho do ano passado –, de forma que estamos muito confiantes de que deveremos apresentar, com base já nesse 1T, no 2T um resultado bastante consistente, da maneira como vimos falando: consistente, gradual e positivo, daqui para frente.

Dito isso, eu gostaria de colocar toda a Diretoria da Empresa que está aqui presente – o Frederico, o Fabrício, o próprio Beto, a Isabel, o Marcelo Ferreira, da LuizaCred – à disposição dos senhores para responder a qualquer pergunta sobre o resultado do 1T14.

Fabio Monteiro, BTG Pactual:

Bom dia. Eu queria explorar um pouco a questão do crescimento de venda, se vocês poderiam dar uma ideia do ritmo de crescimento em smartphone, tablets, e até em TVs também, e o quanto esses itens representam, aproximadamente, da venda.

E também, ainda nessa linha, nos ajudar a pensar nos próximos meses. Vocês deram uma expectativa de crescimento de venda de dois dígitos nas lojas físicas para 2014, mas eu queria mais tentar entender como vocês enxergam, nesse 2T e no 3T, de um lado o benefício das vendas de TVs, vendas de smartphones e tablets, e também o benefício do aumento de produtividade, no *ramp up* no Baú, em Maia, principalmente no Nordeste. Tem esse lado positivo, e, por outro lado, provavelmente haverá shoppings fechados nesse período, até lojas de rua durante o período da Copa em alguns dias. Queria ouvir um pouco como vocês sugerem que pensemos em crescimento de vendas para esse período de 2T e 3T especificamente. Obrigado.

Marcelo Silva:

O 2T já tem o mês de abril, mas não podemos falar de números que ainda não foram publicados, o mês de maio está iniciando bem. Nessa área que chamamos de tecnologia, que é smartphones, tablets, celulares e os próprios televisores, temos uma venda muito significativa.

E falando em 3T, depois da Copa do Mundo volta a normalidade. Temos agora uma sazonalidade específica em função da Copa do Mundo, principalmente televisores e outros produtos de tecnologia.

Esse 2T deverá ter um crescimento muito bom. Deveremos apresentar um crescimento significativo, e no 3T entendemos que volta a normalidade.

Quero fazer uma lembrança, que esse 1S será comparado com o 1S13, naturalmente, que não teve a mesma performance do 2S13. Então, a comparabilidade do 1S14 é bem melhor sobre a do 1S13, e a do 2S14 já será um pouco menos fácil de se fazer. Lembrem-se que tivemos um 3T13 muito forte e um 4T13 também.

Mas a expectativa é chegar ao final do ano com dois dígitos de crescimento mesmas lojas, físicas, e um crescimento muito robusto no e-commerce, continuando a crescer como vem crescendo trimestre a trimestre nosso e-commerce.

Entendemos que essa mídia *net*, que cobre todo o País, da Rede Globo, também favorece nosso e-commerce, porque tem municípios nos quais o Magazine Luiza não chegou ainda, mas chega através da publicidade, da Copa do Mundo.

Nós fizemos uma aposta e fomos muito bem sucedidos, essa é a verdade, na Copa do Mundo e também na promoção, que foi, como falei antes, muito bem sucedido.

Fabio Monteiro:

Está claro. Marcelo, outra pergunta: vocês já estão há praticamente cinco trimestres mostrando uma evolução gradual de margem. Ainda tem mais lojas para maturar, o Beto comentou isso, e tem também esse crescimento de venda, que está ajudando a diluir custo fixo. Sem pensar muito em curto prazo, mais no médio e longo, três ou quatro anos, o que vocês imaginam que pode ser o nível de margem EBITDA?

Marcelo Silva:

Crescimento, sem dúvida, para chegar até o ponto que mostramos em nosso IPO. Nós temos um número, que você deve lembrar bem, e esperamos chegar a ele em algum momento nesses três anos que você comentou. Lembre-se que em 2010 já tivemos 7% de EBITDA, e entendemos que, com a maturação das lojas, chegaremos a esse patamar que colocamos – não estou dando um *guidance* para 2014, mas para o futuro. Quando você fala em três anos, esse é o patamar que achamos razoável para nossa atividade.

Como eu disse, em um ano pleno, não tínhamos ainda Maia e nem o Baú, chegamos a 7% de EBITDA. Ainda temos quase 40% das lojas em fase de maturação. Evidentemente que trimestre a trimestre, ano após ano essas lojas estão sendo maturadas; elas demoram quatro anos, em média, para fazer a maturação.

A melhoria da produtividade e da eficiência do Nordeste é clara, trimestre a trimestre, e nós estamos forçando uma melhoria na rentabilidade das lojas do Nordeste. As lojas do Baú totalmente integradas, com performances muito positivas.

É por isso que eu sempre falo da integração, porque é um período em que temos sistemas, formas de remuneração de vendedores, de gerentes, a própria chegada do Nordeste é todo um processo de maturação. O nome já diz tudo isso. E isso está acontecendo, para nossa alegria, de maneira muito satisfatória.

Então, maturação, a Empresa aposta no crescimento do mercado, que mesmo em circunstâncias adversas vamos para cima; a melhor defesa, para nós, ainda é o melhor ataque, mas sem descuidarmos da nossa venda. Crescendo vendas mesmas lojas, estamos muito confiantes que, em algum momento, aquilo que colocamos nos resultados de 2010 e que colocamos como razoável para a nossa atividade em termos de EBITDA, venha a acontecer nos próximos anos – bem próximos.

Fabio Monteiro:

Está ótimo. Muito obrigado, Marcelo.

Guilherme Assis, Brasil Plural:

Bom dia a todos. Obrigado por pegarem minha pergunta. Eu queria entender um pouco qual é a estratégia da Companhia em termos de agressividade comercial. Pelo que eu entendo dos seus comentários, olhando os resultados, e já dada a maturação da incorporação das Lojas Maia, vocês deveriam ter um impacto positivo na margem bruta, que parece que está vindo, mas não tanto quanto eu esperava.

Eu queria entender se você está usando esse ganho que vocês estão tendo da Maia para melhorar sua agressividade comercial e ser mais agressivo para ganhar market share. E queria entender, daqui para frente, como vocês devem reagir em termos de competição e concorrência para continuar crescendo nos níveis que vocês estão crescendo, ou que esperam crescer até o fim do ano. Essa é a pergunta. Obrigado.

Frederico Trajano:

Guilherme, bom dia. Como falamos no final do ano passado, em relação a 2014, o evento da Copa do Mundo, o crescimento de algumas categorias especificamente, acaba gerando um *mix* de margem diferente. Não significa que você está dando mais desconto ou que você é mais agressivo comercialmente.

Teoricamente, nossa margem deveria cair, mas ela não caiu, justamente porque estamos incorporando fatores positivos da nossa gestão, tanto das lojas do Baú, como principalmente do Nordeste. Então, de maneira alguma estamos sendo mais agressivos em termos de precificação neste ano.

Se você olhar nossa margem bruta ao longo dos últimos dez trimestres, você verá uma margem bruta bem estável. O Magazine Luiza trabalha com um modelo de remuneração do vendedor amarrado à margem bruta. Nós não somos agressivos em termos de preço, não é a característica, não é a cultura da Companhia.

Temos uma estabilidade histórica de margem bruta, coisa que o mercado sempre questionou, “que dia vai cair?”, “quando vai reduzir”. E temos historicamente, mesmo com o crescimento de duplo dígito, mantido nossa margem bruta, e este ano, mesmo com o efeito Copa do Mundo, o crescimento de venda de televisores, que é significativo e que, no efeito *mix*, tenderia a levar nossa margem para baixo, estamos conseguindo segurá-las bem, com melhoria de desempenho em alguns canais específicos.

E lembrando também que o e-commerce acaba trabalhando com uma margem bruta menor que as lojas físicas, e a despesa mais que proporcionalmente menor, o que acaba compensando o fato, mas mesmo com o crescimento de 44% do e-commerce, conseguimos manter a margem bruta.

Então, na verdade, estamos trabalhando com a mesma política de *pricing*, um *pricing* inteligente, saudável e maduro, e não estamos fazendo nada extraordinário para ganho de market share, a não ser um trabalho bom, uma boa ação de mídia, um bom trabalho nas lojas, crescimento do Nordeste. Aproveitar bem os estoques das categorias que estão vendendo bem não significa, em nenhum momento, que estamos

mais agressivos em preço, e não passamos esse *guidance* para o mercado, de que estaríamos aumentando margem bruta.

Marcelo Silva:

Eu só queria fechar essa resposta dizendo que nós monitoramos as margens por categoria, os vendedores recebem por vendas e por margem por categoria, portanto não tem esse ponto de compensação de margens por categoria.

E se você me perguntasse conceitualmente, como o Magazine se posiciona com relação à agressividade comercial, eu diria o seguinte: o Magazine Luiza é uma empresa competitiva. Só reforçando o que o Frederico falou, ela não visa ter o menor preço. Ela é competitiva. Nós competimos em igualdade, mas não é “preço baixo todo dia”, não é isso. É ser uma empresa competitiva.

Ter as nossas promoções, atrairmos nosso cliente, ter um atendimento muito forte, muito intenso nas lojas, a relação entre nossos clientes e nossos vendedores, nossos colaboradores.

Guilherme Assis:

OK. Obrigado, Marcelo e Fred. Só para ficar claro, eu entendi bem a questão da margem e dos impactos negativos de *mix*, e como o Nordeste ajuda a neutralizar, mas que a política comercial não mudou. Eu queria entender, então, uma coisa, que acho que é um *follow-up* dessa pergunta, e entendo também das campanhas bem-sucedidas da Copa do Mundo, do sorteio do prédio etc., mas você acha que é isso que explica todo o ganho de market share que parece que vocês estão tendo? Tem alguma outra coisa? Em termos de agressividade comercial, você acha que está igual seus concorrentes, que parecem estar crescendo menos?

Frederico Trajano:

Sobre crescimento de vendas, nós tivemos, de fato, uma aposta muito forte em mídia e estoques para o 1T14. Estávamos com bastante estoque disponível, com bastante visibilidade de mídia em função da aposta na véspera da Copa do Mundo, e isso gerou um crescimento de vendas muito alto em relação ao ano passado, em um mercado que estava propenso a comprar produto de tecnologia. E não só, tivemos vários fatores positivos.

O e-commerce cresceu bastante, e essa é uma tendência inexorável, tende a acontecer no longo prazo e tem acontecido consistentemente nos últimos trimestres; o Nordeste cresceu muito, que era uma sinalização que já vínhamos dando, cresceu bem acima da média das lojas físicas, e cresceu com a maturação; as lojas do Baú cresceram bastante também, em função também da melhora do abastecimento dessas lojas, da melhora do treinamento das equipes.

Tivemos, além do setor de tecnologia, o setor de linha branca, em função da sazonalidade do calor no 1T, fez muito calor no 1T, e a linha branca performou muito bem com ar condicionado, a linha de ventiladores para eletroportáteis também ajudou bastante o resultado desse 1T.

Foi uma série de fatores muito positivos que nos ajudaram a crescer mais, todos somados, e não necessariamente um processo competitivo de baixa sistemática de preço para ganhar market share, reforçando a resposta anterior.

Guilherme Assis:

OK. Ficou claro. Obrigado, Fred.

Luiz Carvalho, Tree Capital:

Se pudessem falar um pouco mais sobre o canal de e-commerce, como vocês veem a margem de e-commerce; dado o crescimento, como vocês estão vendo a contribuição final? Não necessariamente a margem bruta, mas a contribuição, o custo do canal, e se estão contentes com esse tipo de crescimento que vocês estão experimentando. Obrigado.

Frederico Trajano:

Luiz, bom dia. Como sempre falamos para o mercado, nosso e-commerce é uma das únicas – se não a única – operações rentáveis do mercado. Infelizmente, ainda não damos *disclosure* das margens e da contribuição.

Temos um modelo único, que é verdadeiramente multicanal, no qual o e-commerce está absolutamente integrado ao *supply chain* das lojas físicas. É o mesmo estoque, são os mesmos centros de distribuição. Todos os centros de distribuição estão operando – ainda está faltando um, que será concluído neste mês – para abastecer tanto o e-commerce quanto as lojas físicas.

Esse modelo integrado nos dá uma vantagem competitiva de custo, de SG&A para a operação do e-commerce muito grande, porque esse SG&A é compartilhado com a loja física, então não temos duplicação de custos como a maioria das outras operações que são *per play* no mercado, ou que estão separadas em outro CNPJ, em outro modelo.

O e-commerce hoje é *accretive*, as margens finais dele acabam contribuindo positivamente para a margem da Companhia. Então, quanto mais ele cresce, não na margem bruta, mas no *bottom line*, ele ajuda a Companhia a expandir. Fora que é um negócio *capital light*, conseguimos crescê-lo com muito pouco CAPEX, o que é positivo no contexto de retorno sobre o capital investido para a Companhia. Continuaremos crescendo bastante, sem a necessidade de grandes investimentos em CDs etc., porque estamos compartilhando infraestrutura.

Luiz Carvalho:

Se eu puder, só mais um pequeno esclarecimento, dentro do e-commerce, a parte de B2C, você poderia dar alguma atualização sobre quantas ordens vocês estão processando por dia? Algum dado físico que pudesse indicar como está crescendo esse canal dentro do e-commerce, o B2C direto; o que não vai para as lojas, vai direto para os consumidores. Obrigado.

Frederico Trajano:

Eu não sei se entendi muito bem sua pergunta, Luiz, mas o número que reportamos, que é o faturamento, é totalmente B2C, o faturamento direto do site para o cliente final, que não tem loja envolvida no meio. Esse foi o número em que reportamos um crescimento de 40% em faturamento, e esse é o único número que temos, e que mostra o crescimento da operação.

Luiz Carvalho:

O número de ordens processadas está crescendo a que nível? Esses 40% de crescimento são só de preço ou também de volume? E quanto de volume, quanto de preço?

Frederico Trajano:

Não abrimos ticket médio da operação, mas eu diria que estamos crescendo tanto em volume, quanto em ticket médio.

Luiz Carvalho:

Obrigado.

Andrea Teixeira, JPMorgan:

Bom dia. Parabéns pelos resultados. Eu queria saber um pouco sobre aquilo que já vínhamos discutindo com relação a crescimento, que obviamente veio bastante forte, mas também o sucesso que vocês estão tendo com a campanha publicitária, se deveríamos ter algum efeito dessa campanha ao longo do SG&A; como vocês estão alocando essa despesa maior de SG&A? Porque esse trimestre foi bem interessante, vocês já tiveram uma melhora de SG&A, uma diluição, então queria saber se tem alguma coisa que será apropriada nos próximos trimestres em função da campanha da Copa do Mundo.

Além disso, um pouco do e-commerce, o que deveríamos pensar em termos de crescimento para o 2S, e qual é a expectativa que a Empresa tem – e me desculpem, eu estava na fila para entrar no *call*, estava cheio, se já tiverem comentado sobre isso – para o resto do ano, se alguma coisa mudou ou se ainda estão com aquele *guidance* de duplo dígito de crescimento. Obrigada.

Marcelo Silva:

No caso do e-commerce, temos falado em torno de 30% de crescimento. Esse 1T foi acima. E com relação a SG&A, a diluição de 2 p.p. já inclui o aumento de despesas de marketing. O 1T absorveu as despesas do 1T, o 2T absorverá as despesas do 2T. O crescimento da despesa de marketing – aliás, a única despesa que cresceu um pouco mais que as outras, porque as outras tiveram uma variação normal em relação ao ano anterior, em relação ao próprio crescimento das vendas – nós absorvemos mensalmente, trimestralmente, as despesas de marketing como elas estão.

Já tivemos em dezembro campanhas de Copa do Mundo, que foram apropriadas nas receitas de 2013; as deste 1T14 estão apropriadas nas despesas do trimestre. Não há nenhuma possibilidade de imaginarmos, por exemplo, referente à Copa do Mundo ou

ao prédio, que venha a cair nos trimestres seguintes. Ela é apropriada com base no regime de competência, mensalmente.

Andrea Teixeira:

OK. Obrigada por essa explicação, mas, dado isso, pesará um pouco mais no 2T, imagino?

Marcelo Silva:

Não, é o mesmo patamar do 1T, porque estamos esperando um 2T robusto em termos de crescimento, também. Tivemos um mês de abril bom, no mês de maio estamos muito confiantes, e no mês de junho, é pura especulação dizer que tipo de feito terá ou não. Não podemos pensar nisso. Vamos, inclusive, ver como será o fechamento de lojas, estamos discutindo isso com o IDV para ver que impacto isso terá.

Mas vamos procurar tirar proveito de que em junho tem a Copa do Mundo, e vamos vender fortemente.

Fabício Garcia:

Bom dia. Com relação a junho, inclusive, hoje tivemos uma notícia de que o prefeito deu entrada em um projeto de lei solicitando feriado apenas no dia 12 de junho, durante toda a Copa. Essa é uma notícia muito importante e positiva para nós, porque especulava-se que poderia haver até seis dias de feriado ao longo da Copa do Mundo, o que não vai acontecer. Já é oficial, o prefeito deu entrada no projeto de lei.

Isso se deve muito, também, ao trabalho que o IDV vem fazendo para que não prejudique o comércio durante a Copa do Mundo. Então, junho ainda é uma incógnita, como o Marcelo falou, mas as notícias que estamos recebendo são bem positivas.

Andrea Teixeira:

OK. E outra coisa que eu queria entender é se está acontecendo algum tipo de movimento em relação ao Dia das Mães, porque é um Dia das Mães atípico, que também tem muita campanha para a Copa do Mundo. Está mudando algum *mix* com relação a esse evento, que obviamente é muito relevante?

Fabício Garcia:

O *mix* deste mês é atípico, porque a participação da linha de imagem é muito maior que qualquer outro mês, e isso acontece a cada quatro anos, na Copa do Mundo. Dada essa demanda de TVs, que já começou no final de abril, o *mix* de televisores, a participação dessa categoria vai aumentar, mas a demanda por smartphones continua muito forte.

Então, tem uma alteração, sim. A categoria de TVs está com uma participação muito maior que nos meses normais, devido à Copa do Mundo. Temos um Dia das Mães forte e mais a sazonalidade da Copa do Mundo, então deveremos ter um Dia das Mães bastante positivo.

Marcelo Silva:

Eu imagino que muitos filhos quererão dar uma televisão de presente à mãe, para assistir o jogo na tela plana.

Andrea Teixeira:

É isso que eu estou preocupada, mais com a variação, pura e simplesmente, dos finais de semana que antecedem o Dia das Mães terem sido um pouco prejudicados no *mix* em relação a isso, de as pessoas aproveitarem o evento e isso acabar canibalizando um pouco.

Fabício Garcia:

O *mix* muda, porque a linha de TV está vendendo bem mais, mas as outras categorias, como portáteis e linha branca, estão tendo boa performance de Dia das Mães, sim. Não está havendo canibalização.

Andrea Teixeira:

Ou seja, o seu *same-store sales* desses produtos ainda está subindo?

Fabício Garcia:

Sim, ainda está bastante relevante.

Andrea Teixeira:

Perfeito. E com relação ao crédito, só para finalizar, um pouco dos efeitos que estão havendo no crédito, vocês fizeram obviamente um resultado excepcional, com uma melhora de inadimplência. Nessas safras mais recentes, o que tem acontecido com a inadimplência? Essas safras mais recentes têm uma inadimplência provavelmente maior, não é?

Marcelo Ferreira:

Os indicadores de curto prazo têm indicado uma estabilidade bastante grande, e a taxa de aprovação não tem mudado. Temos melhorado os modelos de crédito, vimos implantando novos modelos de crédito, alavancando outros birôs, e a taxa de aprovação tem se mantido com uma expectativa de redução das perdas. As safras novas estão mostrando que as coisas estão bastante sob controle.

Andrea Teixeira:

Perfeito. Muito obrigada, mais uma vez.

Tobias Stingelin, Credit Suisse:

Marcelo, não sei se é para você, talvez para o Frederico, mas especificamente com relação ao crescimento, acho que a boa notícia desse *call* é que está todo mundo focando no crescimento – além do resultado, óbvio. Mas daria para vocês falarem um pouco o quanto vocês acham que cresceu o mercado especificamente nesse 1T, dado que vocês foram muito bem, devem ter ganhado muito market share?

E a segunda pergunta, dentro do *same-store sales* especificamente, vocês mencionaram alguns fatores que explicam o porquê do crescimento forte, como algumas lojas maturando, falando de Baú, Maia; enfim, vocês fizeram um tipo de análise que daria para nos explicar o quanto esses 22% de *same-store sales* do varejo físico se quebra entre os diferentes *drivers*? Quanto foi maturação de loja nova? Só para termos uma ideia. Talvez, outra maneira de ler isso seria o quanto está crescendo o *same-store sales* das lojas maduras. Obrigado novamente, e parabéns.

Marcelo Silva:

Tobias, nós não abrimos essa informação desta forma. É um conjunto de fatores que já colocamos para vocês que fizeram esse crescimento do 1T. Inclusive a base de comparação com o 1T13. É um conjunto de fatores.

Você fez duas perguntas, me lembre a primeira.

Tobias Stingelin:

A primeira foi um pouco mais do mercado especificamente. Queria saber se vocês poderiam falar o quanto vocês acham que cresceu o mercado.

Marcelo Silva:

Os dados que temos são do IDV e do IBGE. O IBGE tem até fevereiro, ele está falando em 13% de crescimento no mês de fevereiro. Ainda não temos março, porque eles publicam 45 dias depois, no dia 15 de maio. O IDV tem mostrado que os supermercados têm crescido menos, o ramo mole também tem crescido menos em função dos problemas de clima, o inverno não chegou ainda para a coleção outono-inverno, isso é o que eu tenho ouvido falar. Não abrimos em detalhes porque o número do IDV é fechado.

Mas nós sabemos que crescemos mais que a média do nosso mercado, mas cada empresa tem o seu modelo, tem a sua estratégia. Não podemos fazer uma comparação, não.

Tobias Stingelin:

GFK vocês não estão comprando?

Marcelo Silva:

Não. Nós temos um GFK, mas só o observamos. Tem empresas que não comparecem no GFK, então grau de comparação fica prejudicado.

Tobias Stingelin:

Está ótimo. Só duas perguntas adicionais: então, com essa proposta do prefeito para o projeto de lei que seja só no dia 12, morre aquela proposta inicial que era de seis dias. Isso está confirmado, ou tem que ser aprovado? Não sei exatamente qual é o caminho jurídico com relação a isso.

Marcelo Silva:

Um projeto de lei do prefeito vai para a Câmara dos Vereadores da Cidade de São Paulo. Tem a Grande São Paulo e tem as cidades, porque isso é uma questão municipal. A Presidente da República disse que não vai decretar feriado, porque isso é uma coisa específica de cada cidade.

E aí você imagina o seguinte: uma coisa é a cidade que terá um jogo da Seleção Brasileira. Lógico que nesse dia, naquela cidade onde a Seleção Brasileira vai jogar, não haverá expediente algum. Mas nas outras seleções, vamos fechar loja? Eu tenho muitas dúvidas.

Por isso que nós do IDV, somos uma das maiores empresas que congregam varejo nesse instituto, estamos trabalhando para evitar isso. Imagine: o público que vai para aquele jogo é de 60.000 pessoas, depois tem aqueles que vão ver pela televisão. Para a Seleção Brasileira, tudo bem, todo mundo vai ver, mas fora a Seleção Brasileira, não necessariamente. Não faz nenhum sentido ter seis feriados em um mês. Estamos lutando para que isso não aconteça.

Esse projeto de lei do prefeito de São Paulo é um bom sinal, mas se será aprovado, se a Câmara irá querer modificar, não sabemos.

Tobias Stingelin:

Entendi. É que, na realidade, o entendimento que eu tinha é que ele tinha mandado alguma coisa para a Câmara propondo seis dias.

Marcelo Silva:

Mas houve uma reação muito forte, porque as cidades, os estados, todo mundo precisa arrecadar impostos, e quanto menos venda, menos impostos.

Tobias Stingelin:

Maravilha. E a última pergunta agora, até aproveitando que você falou do IDV, Marcelo, o benefício do INSS tem prazo de validade, a mudança na tributação da folha vence agora no final do ano, é isso, não é? Em 2015 essa lei tem que ser reeditada, reprovada, ou voltaria a cobrança antiga, certo?

Marcelo Silva:

Sim. E você sabe que, na medida em que o faturamento aumenta sensivelmente, essa lei perde valor para determinadas empresas, porque aí é sobre o faturamento, e daqui a pouco fica mais alto o percentual no faturamento. Walmart, Carrefour e Pão de Açúcar não entraram nesse plano de desoneração de folha.

Então, chegará o momento em que não será interessante, em função do volume de faturamento.

Tobias Stingelin:

Mas não tem mais discussão? Vocês não sabem? Isso é o que existe de situação atual...

Marcelo Silva:

Não sabemos. Vai depender se é o mesmo governo, se será outro governo. Nós vamos lutar.

Tobias Stingelin:

Está ótimo. Obrigado novamente.

Bernardo Cavalcante, Goldman Sachs:

Bom dia a todos. Primeiro um *follow-up* na pergunta da Andrea, sobre despesa de marketing, só para entender melhor: vocês estão reconhecendo as despesas conforme vocês vão desembolsando, foi isso que entendi. Eu queria só entender se haverá um desembolso proporcionalmente maior no 2T. Por exemplo, vocês vão gastar 100 moedas com marketing no total com esse programa de Copa. Elas estão sendo apropriadas linearmente ou haverá um desembolso maior, uma apropriação maior, um reconhecimento maior no 2T? Essa é a primeira pergunta.

Roberto Bellissimo:

Bom dia, Bernardo. Elas são apropriadas conforme são veiculadas, é regime de competência, o que coincide muito próximo com os pagamentos. No ano como um todo, a nossa orientação é de que é a única despesa que não devemos diluir, deve ficar estável como um percentual da receita líquida em relação ao ano passado. Todas as outras, estamos trabalhando bastante, temos diluído e devemos diluir ao longo do ano como um todo.

O marketing, em função de todo esse investimento que estamos fazendo na Copa, tem nos ajudado a crescer mais do que cresceríamos e, com isso, diluir todas as outras despesas, também. Mas marketing em si deve ficar, no ano como um todo, muito parecido com o ano passado, e ele foi um pouco mais alto nesse 1T, deve ser um pouco mais alto no 2T, mas em linha com o que foi no 1T, conforme o patrocínio da Copa e a campanha do prédio estão acontecendo.

Bernardo Cavalcante:

Está certo. Duas outras perguntas: dado que houve uma maturação mais significativa das aquisições passadas, que vinham sendo integradas há algum tempo, vocês já colocam no radar novas aquisições?

E a segunda pergunta é sobre LuizaCred. Percebemos uma piora de atrasos na carteira com mais de 90 dias, ano contra ano, de 13% para quase 15%, e, mais uma vez, as provisões caíram e o colchão baixou. Vocês saíram de 147% para 126% de índice de cobertura, e isso se compara ao 150% a 200% para bancos, que têm uma carteira, teoricamente, com menos risco, dado que eles emprestam com colateral, com *real estate*, com automóvel, e o seu crédito tem menos colateral para a pessoa física. Onde vocês enxergam um nível de cobertura que irá se estabilizar? E como vocês comparam esse nível de cobertura com bancos? São essas duas perguntas finais. Obrigado.

Marcelo Silva:

Vou responder a primeira pergunta, a segunda o Marcelo Ferreira responde. A primeira é o seguinte: nós sempre dissemos que “dessa água não beberei” é uma coisa que não dizemos. Se houver uma oportunidade muito boa, podemos encarar. Mas no planejamento de 2013 e 2014, não prevíamos aquisições.

Portanto, não tem nenhum movimento agora, em 2014, de fazer alguma aquisição importante. Temos uma previsão de 30 a 40 novas lojas, 15 das quais deverão vir do Ponto Frio, que é aquele desinvestimento imposto pelo CADE, isso foi anunciado, teve que ser publicado, naturalmente, comunicado ao mercado; e mais o crescimento orgânico, principalmente no Nordeste, que deveremos fazer. Então, estamos falando em um mínimo de 30, máximo de 40. Por aí é o que estamos prevendo de novas lojas neste ano.

Mas aquisições importantes não estão, neste momento, em nosso radar. Se em determinado mês de 2014 ou 2015 surgir uma oportunidade, veremos. Mas não temos nada, nem conversado, nem consultado, nem planejado.

Roberto Bellissimo:

Bernardo, deixe-me comentar sobre sua pergunta relacionada ao crédito. Na carteira de 90 dias, é melhor olhar a evolução mais recente. Ela tem caído em relação aos últimos dois trimestres.

Em relação a um ano atrás, temos que voltar um pouco mais no tempo, porque em 2012 começamos a vender um pouco mais de CDC. Lembre-se que no final de 2011 reduzimos bastante a taxa de aprovação no cartão e mudamos a estratégia, privilegiando um pouco mais de CDC e um equilíbrio em relação ao CDC e ao cartão. No CDC, a perda é um pouco maior, mas ela é muito mais compensada, com uma taxa de juros um pouco maior.

Com isso, começamos a crescer o CDC em 2012, mas sabíamos que o NPL aumentaria um pouco em 2013, por causa do crescimento do CDC de 2012. Então, fizemos muitas provisões em 2012. Por isso que o resultado de 2012 não foi tão bom para a LuizaCred.

Começou a melhorar no final de 2012. No 4T12, a LuizaCred já teve um resultado bastante bom, mas o NPL ainda estava baixo. Quando entrou 2013, tínhamos um saldo de provisões muito alto e um NPL baixo, por isso que dava esse índice de cobertura na quase 147%, 150%.

Conforme tínhamos previsto em 2012 – e isso tudo é calculado e previsto pelo Itaú, é bastante conservador –, ao longo de 2013 o NPL aumentou um pouco, e aí o índice de cobertura foi caindo um pouco, porque já tinham sido constituídas as provisões em 2012.

Como mantivemos o conservadorismo, continuamos melhorando os modelos e reduzindo pontualmente algumas taxas de aprovação, tínhamos essa expectativa de que o NPL voltaria a cair. Ele subiu ao longo de 2013 e agora voltou a cair, está voltando a cair.

Por isso que a comparação do índice de cobertura agora com um ano atrás não faz muito sentido. É melhor comparar o índice de cobertura ou o NPL com dezembro, com setembro, com junho, que mostram essa trajetória de melhorias, e dado que agora, também, o CDC praticamente se estabilizou, estabilizou o crescimento; não está mais crescendo tanto quanto cresceu em 2012 e no começo de 2013.

É por isso que estamos confortáveis com a tendência de NPL e com a tendência de índice de cobertura. Mas não comparamos, também, o índice de cobertura da LuizaCred com o dos bancos. O índice de cobertura não é um *target*, não é um objetivo em si, ele é simplesmente o resultado de um cálculo, que é o saldo de provisões que a LuizaCred tem em relação ao NPL. Esse saldo de provisões é consequência da expectativa de perda e expectativa de provisões que o Itaú faz com base na análise da carteira, análise dos clientes e de todos os seus modelos de risco.

E estamos confortáveis, também, porque a LuizaCred tem feito mais provisões que o mínimo exigido pelo Banco Central, por exemplo. No ano passado eu comentei que o resultado da LuizaCred em IFRS, que é o resultado que reportamos, foi na casa de R\$89 milhões, e em BR GAAP, que é o mínimo exigido pelo Banco Central, provisões pela 2682, foi de R\$116 milhões, então foi acima.

Neste trimestre, novamente, o resultado em BR GAAP foi maior do que esse que estamos divulgando, de R\$40 milhões; foi de R\$58 milhões, na verdade. Então, as provisões estão bastante conservadoras, e a tendência, acreditamos, é consistente.

Bernardo Cavalcante:

Ficou muito claro. Obrigado.

Inácio Fradega, Lanim:

Bom dia. Parabéns pelos resultados. Queria perguntar se seria possível saber, em milhões de Reais, quanto foram as provisões para o programa de participação nos lucros nesse 1T.

Marcelo Silva:

Nós não fazemos *disclosure*. Estamos provisionando mensalmente, com base nos resultados. Posso lhe adiantar que o valor, nominalmente, será bem parecido com o do ano passado. Então, passa a ser uma despesa normal durante esse ano de 2014.

Essa diluição inclui já o PLR normal da Companhia. Ele é estendido a muitas pessoas; no ano passado foi a 9.000 pessoas. Neste ano, dependendo da performance de cada loja, de cada área da Companhia, já estamos fazendo uma provisão, e podemos afirmar que será muito próxima da do ano passado, em termos nominais.

Inácio Fradega:

Obrigado.

Operadora:

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

Marcelo Silva:

Primeiro, agradecer a todos pela participação em nossa conferência, e reafirmar nosso compromisso, nossa confiança de que estamos dentro do que traçamos em anos anteriores, após a integração das redes, como falamos, de entregarmos resultados gradualmente positivos e consistentes ao longo do tempo.

Isso vem acontecendo em 2013, aconteceu já no 1T14, e estamos muito confiantes que isso venha a ocorrer nos demais trimestres, de forma a termos um resultado em 2014 bem melhor que o de 2013.

Muito obrigado a todos, e até a próxima conferência.

Operadora:

Obrigada. A teleconferência dos resultados do 1T14 do Magazine Luiza está encerrada. Vocês podem desconectar suas linhas agora, e tenham um bom dia.

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