

Operador:

Bom dia, e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência do Magazine Luiza para discussão dos resultados referentes ao 2T12.

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

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

Marcelo Silva:

Bom dia a todos. Muito obrigado por participarem da nossa teleconferência. Eu gostaria de iniciar com os destaques do 2T12. Em primeiro lugar, mencionar o expressivo crescimento que obtivemos com as vendas, já que crescemos 21,6% em termos nominais em relação ao 2T11. No conceito de mesmas lojas, crescemos 13%, com destaque ao nosso site, que cresceu 45%, e as lojas físicas, com 9% de crescimento. Sem dúvida, um crescimento acima da média de mercado no Brasil.

Importante ressaltar que esse crescimento é sustentável, porque conseguimos evoluir na margem bruta consolidada, que atingiu o patamar de 33,5% da receita líquida, 0.7 p.p. em relação ao mesmo trimestre do ano passado, e 1.7 p.p. em relação ao trimestre anterior, isso mantendo a nossa disciplina financeira, de fazer vendas sem juros limitadamente, mantendo a taxa de aprovação do nosso cartão de crédito, LuizaCred, em bases conservadoras, em que pese conjuntamente a isso a desaceleração da economia brasileira no ano de 2012.

No final do ano passado e início deste ano, por ocasião do 1T, mencionamos que tínhamos dois grandes objetivos principais neste ano de 2012. O primeiro é concluir a integração do Baú, que fizemos no dia 29 de fevereiro, 100% sistêmico, proprietário etc. e dar continuidade ao processo de integração de Maia, das Lojas Maia no Nordeste.

Nós incorporamos a empresa no dia 30 de abril, é uma razão social agora única, Magazine Luiza S/A, e estamos no processo de integração sistêmica. Começamos agora no 2T e deveremos concluir até o final de outubro deste ano. Certamente, depois disso teremos todas as grandes sinergias com a integração da rede do Nordeste.

E outro grande ponto que temos mencionado é um programa de racionalização de custos e despesas. Iniciamos no fim do ano passado, e é o foco principal da Companhia este ano. Já conseguimos reduzir a participação das despesas operacionais em relação à receita líquida, em 0.6 p.p. no varejo e 0.5 p.p. no consolidado. Neste trimestre, as despesas operacionais corresponderam a 24,7%, contra 25,3% no 2T11.

Continuamos o nosso plano de expansão em investimento em infraestrutura. Neste trimestre, nossos investimentos montaram a R\$35 milhões. Abrimos mais uma loja convencional no Nordeste, reformamos outras tantas lojas, e continuamos os investimentos em tecnologia e logística, como prevíamos no nosso orçamento. Nesse 2T, ao final de junho, nós concluímos a expansão do nosso CD principal, o centro de distribuição em Louveira.

E diferentemente do 1T, quando tivemos gastos extraordinários com integração, nesse trimestre o gasto total foi de R\$3,3 milhões, exatamente em linha com o que tínhamos previsto.

Também merece se ressaltar os resultados da LuizaCred: nós melhoramos os indicadores de atraso, mantivemos práticas conservadoras na aprovação de crédito, e as provisões para devedores duvidosos continuam robustas, em linha com o que o próprio Itaú tem mencionado nas suas publicações. A LuizaCred também participa do nosso programa de redução de custos, e nesse 2T já percebemos ganho nesse programa também na LuizaCred.

Por tudo isso, os resultados do Magazine Luiza no 2T12 foram positivos, como tínhamos projetado, mesmo com o crescimento da economia tendo sido abaixo das expectativas, onde as vendas reduzem um pouco. Mas mantivemos, como falamos antes, um crescimento sustentável, conseguimos racionalizar nossos custos operacionais, e os resultados, tanto no varejo como no consolidado, foram positivos, como previsto.

Agora eu gostaria que o Roberto Bellissimo, nosso Diretor Financeiro e de Relações com Investidores, falasse para vocês os principais indicadores financeiros e operacionais da nossa Empresa. Roberto.

Roberto Bellissimo:

Bom dia a todos. Na página cinco, detalhamos a evolução da receita bruta. Em cima, primeiro, do varejo, no 2T vendemos R\$2 bilhões, crescimento de 19,7%, praticamente 20% de crescimento sobre o trimestre do ano passado, vindo principalmente do crescimento mesmas lojas de 13%, em função de maturação das lojas, em função de aumento de produtividade nas lojas reformadas, em função de um crescimento acelerado no Nordeste, também, que ultrapassou a marca de R\$300 milhões de faturamento e hoje responde por praticamente 15% das nossas vendas. No acumulado, no semestre estamos com um crescimento de 22,3%.

No faturamento consolidado, no trimestre crescemos 21,6%, mais que no varejo como um todo, principalmente pelo alto crescimento no segmento de financiamento ao consumo; na LuizaCred crescemos mais de 44% no trimestre, influenciado principalmente pela receita de serviços, pelo aumento do CDC e pela mudança de contabilização do empréstimo pessoal. No total, nos últimos 12 meses, evoluímos de 613 lojas para 731 lojas.

No próximo slide, na página seis, destacamos o crescimento da receita bruta na Internet, onde faturamos R\$263 milhões no 2T, um crescimento de 45%, muito acima da média do mercado, também.

Destacamos aqui o aumento do nosso *mix* de produtos, inovações em conteúdo e a nossa abordagem, que é multi canal; compartilhamos todas as despesas na Internet com a Empresa como um todo, o que faz com que tenhamos despesas operacionais neste canal bem abaixo da média de mercado, também.

Queria destacar também que em junho ganhamos um prêmio pelo e-Bit. Fomos eleitos a Melhor Loja de Eletrodomésticos pelo e-Bit, e a Loja Mais Querida do Brasil pelo voto popular no e-Bit, também. Foi um prêmio que celebramos bastante.

Na próxima página, página sete, mostramos o crescimento da receita líquida consolidada, R\$1,8 bilhão, um crescimento de 22,3%, acima do próprio crescimento da receita bruta, principalmente por aumento dos produtos sujeitos à substituição tributária.

No lucro bruto consolidado, abaixo, destacamos um crescimento de 25% em relação ao ano passado, um aumento da margem bruta, de 32,8% do ano passado para 33,5%.

Assim como esperávamos, aumentamos a margem bruta no segmento financeiro; tivemos uma leve redução no segmento de varejo, também como esperávamos, em função da maior participação da Internet, que evoluiu de 11% das nossas vendas para praticamente 13%, do processo de integração das Lojas Maia, que continua; nas lojas do Nordeste obtivemos uma margem bruta de 25%, inferior à do ano passado, mas bem maior que a margem do 1T12. Continua ainda uma diferença de 4 p.p. para as margens que praticamos nas lojas do Sul, Sudeste e Centro-Oeste, e essa é uma diferença que esperamos diminuir após a integração da rede como um todo.

E tivemos alguns ajustes de práticas contábeis, que afetaram em praticamente 50 b.p. a margem bruta, que são efeitos não caixa e não recorrentes.

Na página oito, destacamos a diluição de despesas operacionais. Conseguimos neste trimestre diminuir as despesas administrativas e vendas de 26% para 25,5% no consolidado. Conseguimos reduzir tanto despesas com vendas quanto despesas gerais e administrativas, tanto no varejo quanto no consolidado, tanto em relação ao ano passado quanto em relação ao trimestre anterior. Então, foi uma diluição de despesas em todos os sentidos, significativa, em linha com o que tínhamos projetado, e ainda não captura os benefícios das sinergias após integração do Nordeste.

Tivemos um aumento do nível de provisões, que afetou nosso resultado consolidado de 3,6% para 4,9%, falaremos um pouco mais sobre isso daqui a pouco; e tivemos

uma diminuição nas outras receitas operacionais, de 1,7% para 0,9%, que detalhamos na página seguinte.

No slide nove, então, fazemos uma abertura das outras receitas e despesas operacionais do ano passado, quando tivemos R\$24 milhões. Nesse trimestre, tivemos R\$16 milhões; tivemos um aumento nas receitas diferidas, principalmente pelo novo acordo de seguros com a Cardif.

Explicando um pouco esse novo acordo, recebemos em julho R\$80 milhões da Cardif, R\$50 milhões para o varejo e R\$30 milhões repassados para a LuizaCred; então, na forma consolidada, com um impacto de R\$65 milhões para o varejo, para o Magazine Luiza como um todo.

O Magazine contabilizou R\$10,5 milhões no trimestre e a LuizaCred R\$7,5 milhões, 50% da LuizaCred, e o Magazine considera que, desses R\$10,5 milhões, R\$8,8 milhões referem-se a períodos anteriores, dado que o contrato tem vigência desde o início do ano passado até o final de 2015. Então, são cinco anos e já decorreu um ano e meio do contrato.

Tivemos R\$3,3 milhões de despesas de integração, apenas; tivemos uma menor receita de crédito empréstimo pessoal porque houve a mudança na contabilização; tivemos R\$5,4 milhões de despesas não recorrentes de 'chipagem' da base de cartões ativos na LuizaCred, e outras variações que levam ao total de R\$16 milhões no 2T.

Na página seguinte, página dez, mostramos o EBITDA estável em R\$71,9 milhões, influenciado pelo crescimento de vendas, pelo crescimento de margem bruta, pela diluição de despesas operacionais e pelo aumento de provisões para devedores duvidosos.

No EBITDA ajustado, destacamos uma evolução. No 2T11 ele mudou de R\$71,9 milhões para R\$66,5 milhões pelo ajuste de receitas diferidas. Neste ano ele evoluiu de R\$71,9 milhões para R\$74 milhões, ajustando aqui por efeitos extraordinários no lucro bruto de R\$7,5 milhões, despesas extraordinárias de integração de R\$3,3 milhões, e o ajuste da receita diferida de R\$8,8 milhões, perfazendo um total de R\$74 milhões de EBITDA.

Na página seguinte, 11, destacamos a diluição de despesas financeiras, vindo de 2,9% para 2,5% da receita líquida. Poderia ter sido 1,9%, mantendo as mesmas práticas contábeis, mas como alteramos alguns critérios de contabilização não caixa de ajuste a valor presente e custo de antecipação de recebíveis, as despesas totalizaram 2,5% da receita líquida.

Na página 12, mostramos a evolução do lucro líquido. No 2T11, R\$4,6 milhões, neste trimestre R\$21,9 milhões; fazemos uma reconciliação abaixo dos impactos não recorrentes.

No ano passado, o lucro líquido recorrente foi de R\$1 milhão, ajustando pela receita diferida, e neste trimestre, ajustando pelos resultados extraordinários, tanto na linha operacional quanto na linha financeira, quanto créditos tributários em R\$20 milhões que tivemos referentes a provisões nas Lojas Maia que afetaram a alíquota média de imposto de renda no passado, agora contabilizamos imposto de renda diferido sobre o

prejuízo das Lojas Maia, o que foi possível após incorporação; expurgando todos esses efeitos não recorrentes, o lucro líquido recorrente foi de R\$9,5 milhões.

Na página 13, mostramos os investimentos. Investimos no semestre R\$78 milhões, R\$35 milhões no 2T, mantemos nosso plano de investimentos da ordem de R\$140 milhões no ano, com destaque para logística, a expansão do centro de distribuição de Louveira, que deve investir R\$40 milhões; um plano de reformas de lojas da ordem de R\$50 milhões no ano, R\$30 milhões na expansão de lojas novas, e R\$20 milhões em TI e outros investimentos.

Na página 15, mostramos a evolução das lojas. Atingimos 731 lojas em junho, temos inaugurações previstas para o 3T e 4T; mostramos o crescimento mesmas lojas, de 9% nas lojas físicas e 13% no total incluindo e-commerce, 19,7% com lojas novas. Mostramos abertura das nossas lojas por idade; ainda temos quase 300 lojas com menos de três anos, dentro do processo de maturação, que representam quase 40% das nossas lojas.

Na página 16, mostramos a evolução do *mix* de venda financiada. Em função do aumento do conservadorismo na aprovação de novos cartões, a participação do Cartão Luiza foi reduzida de 37% para 22%; compensamos parte deste decréscimo com o aumento do CDC, que cresceu de 11% para 18% das nossas vendas, cartão de crédito de terceiros, de 30% para 32%, e vendas a vista de 23% para 28% das nossas vendas.

Do lado direito, mostramos o crescimento do faturamento total da LuizaCred, de R\$1,7 bilhão para R\$2,1 bilhões, com destaque para o crescimento do CDC, que quase dobrou, de R\$150 milhões para quase R\$300 milhões, R\$293 milhões.

Na página 17, mostramos a evolução da nossa base de cartões. Pelo mesmo conservadorismo na aprovação de crédito, nossa base está praticamente estável, crescendo um pouco em relação ao ano passado, em 4,2 milhões de cartões; e nossa carteira ao longo deste ano tem sido praticamente estável entre R\$3,3 bilhões e R\$3,4 bilhões. Dessa carteira, R\$126 milhões fazem parte do empréstimo pessoal, R\$661 milhões de CDC e R\$2,655 bilhões de cartões de créditos.

Na página 18, mostramos a evolução dos indicadores de atraso da carteira, o MTL, que tem melhorado significativamente, tanto no nível mais cedo, de 15 e 90 dias, que caíram para 4,3% da carteira, quanto nos níveis acima de 90 dias que caíram para 11,6%; carteira total em atraso significativamente melhor do que um ano atrás, em 15,9%, e com isso, com o aumento das provisões, temos aumentado o índice de cobertura. O saldo de provisões sobre a carteira em atraso acima de 90 dias está em nível de 117%.

Com isso, eu retorno para o Marcelo Silva falar sobre nossas expectativas.

Marcelo Silva:

Nossas expectativas para os próximos trimestres são positivas. Nós continuamos crescendo consistentemente, seja através da maturação das novas lojas; como o Roberto acabou de falar, quase 40% ainda são lojas novas. O crescimento das lojas no Nordeste, inclusive as lojas que foram reformadas o ano passado e são reformadas este ano apresentam taxas de crescimento muito importantes.

A nossa Internet cresce à faixa superior a 40%, e apesar dos pesares, entendemos que poderá haver um melhor desempenho da economia no último trimestre, já que nos três trimestres, um em curso e dois já passados, a economia desacelerou razoavelmente. Temos a expectativa positiva para o último trimestre, e torceremos para que isso aconteça.

Continuamos o processo de integração das Lojas Maia; essa integração, inclusive sistêmica, será concluída em outubro. Nós já temos 50 lojas totalmente integradas no sistema do Magazine Luiza, as outras 100 lojas serão neste mês, setembro e outubro.

Com isso, teremos uma gestão totalmente integrada a partir do último trimestre, principalmente durante todo o ano de 2013, onde deveremos ter uma diluição razoável nas despesas administrativas, *back office*, por exemplo, e também de logística, e certamente nos beneficiaremos na gestão da empresa como um todo, com os mesmos sistemas e com as mesmas ferramentas e gestão que temos, com consequente até melhoria do lucro bruto, da margem bruta no Nordeste.

Estamos dentro do nosso orçamento, concluindo durante esse 2T o nosso plano de investimento em tecnologia, em logística, na reforma das lojas. Estamos dando andamento ao processo de mudança da marca Lojas Maia para Magazine Luiza; já fizemos isso em três estados e continuamos, vamos concluir no próximo ano definitivamente a mudança da marca para Magazine Luiza, já que societariamente, sistematicamente estará tudo concluído até outubro.

E temos 17 lojas agora no 2S, algumas delas em shopping centers. Dessas 17 lojas que deveremos abrir organicamente no 2S, dez estão na região Nordeste.

Com isso, queremos reafirmar o nosso compromisso na melhoria dos resultados da Companhia, seja através da continuidade do programa de racionalização de custos e despesas, que continua com todo empenho, de todas as áreas da Companhia. Deveremos já no último trimestre iniciar a captura das sinergias, da integração que estamos obtendo das lojas que foram do Baú e da Maia.

E certamente que, com melhores indicadores de produtividade, esperamos certamente resultados positivos no final do ano, de forma bem superior ao que verificamos no exercício de 2011. Os resultados de 2012 certamente serão significativamente mais positivos que os do ano anterior.

Com isso, eu gostaria agora de agradecer a todos que estão presentes, e abrir para perguntas que os senhores desejem fazer.

Fabio Monteiro, BTG Pactual:

Bom dia a todos. Com relação à margem bruta, vocês comentaram que tem uma desvantagem nas lojas do Nordeste de uns 400 b.p. Eu queria saber se vocês acreditam que dá para fechar esse *gap*, ou parte dele, pós a finalização da integração, e também queria saber se teve algum efeito de venda à vista nessa margem bruta, dado que aumentou bastante como percentual da venda, e a venda à vista, imagino, que tenha um desconto. Obrigado.

Marcelo Silva:

Certamente, Fabio, que com a integração sistêmica nós teremos um controle sobre os nossos estoques e da melhoria da gestão comercial das lojas do Nordeste como um todo. Isso já vem acontecendo gradualmente, e nós esperamos já no 4T ter uma margem bruta mais favorável ainda no Nordeste.

E no próximo ano, só verificar as diferenças de tributação regionais que existem no Nordeste e todos os estados do Brasil, mas uma normalização da margem bruta das Lojas Maia. Certamente que vamos perceber isso a partir, principalmente do 4T.

Roberto Bellissimo:

Bom dia, Fabio. Reforçando um ponto, nós temos margem bruta semelhante em praticamente todas as regionais. Então, não acreditamos haja motivo para, depois da integração, não conseguirmos diminuir esse vértice.

E sobre a segunda parte da pergunta, sobre a venda à vista, não teve efeito na margem bruta. Essa diminuição leve na margem bruta era esperada, não foi em função de aumento de vendas à vista.

Se tirarmos o efeito Lojas Maia e o efeito de ajuste de taxa contábil no Magazine, a margem bruta do Magazine em lojas do Sul, Sudeste e Centro-Oeste seria muito parecida com a de um ano atrás, apesar do alto crescimento da Internet e da participação da Internet.

Então, a performance da Empresa na margem bruta foi bastante em linha com o que tínhamos projetado, e só foi um pouco menor mesmo em função desses motivos e de o Nordeste estar em transição.

Fabio Monteiro:

OK. Obrigado, Roberto. Outra pergunta, com relação a despesas gerais e administrativas: considerando o fim da integração, ou estarmos muito próximos do fim, vocês poderiam dar uma ideia do que vocês imaginam, quantos b.p. vocês devem conseguir ganhar nessas linhas de despesas ao longo dos próximos 12, 18 meses? O que dá para economizar por conta da integração, ou cortar, ou mesmo diluir em função dessa integração? Gostaria de ter uma ideia, pelo menos uma ordem de grandeza. Obrigado.

Roberto Bellissimo:

Fabio, primeiro, a sinergia na parte de margem bruta, acreditamos que será muito mais importante do que na parte de despesas, dados os 4 p.p. Nós não podemos ainda quantificar as outras sinergias na parte de despesas e logísticas etc.

Mas acreditamos que a gestão da Empresa uma vez totalmente integrada será muito melhor. Em todos os aspectos, ficará uma gestão muito mais fácil. Nós ainda não temos no Nordeste todos os incentivos na política comercial que temos nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, tanto na gestão das despesas em lojas, quanto na gestão dos incentivos para força de vendas, porque ainda não é um sistema único; ainda temos dois sistemas.

Fizemos melhorias no sistema antigo das Lojas Maia, mas ainda não implementamos todos os benefícios que acreditamos que existam na nossa política comercial, na forma como fazemos gestão de premiação, de gerente de loja, de vendedores etc. Acho que as sinergias são representativas, mas infelizmente não podemos quantificar para vocês agora.

Marcelo Silva:

Sem dúvida, Fabio, que por ocasião do 4T nós já teremos uma base bem mais firme para poder orçar, e inclusive o ano de 2013. Será quando teremos uma economia plena dessa sinergia do *back office*, que grande parte dele será transferida para Franca, onde deixaremos no Nordeste apenas uma base para dar sustentação ao nosso *back office* na cidade de Franca.

Tenho certeza que no ultimo trimestre, quando estivermos tanto vendo tanto o real do ultimo trimestre, como já fazendo as projeções do orçamento de 2013, teremos uma base bem melhor para poder falar sobre isso.

Fabio Monteiro, BTG Pactual:

Obrigado. E só para finalizar, com relação às provisões, imaginando que as provisões retornarão para um nível normalizado, teriam um efeito importante no crescimento de EBITDA consolidado da Empresa e crescimento de lucro. Eu queria saber se vocês imaginam que o nível de despesas de provisão possa voltar para a casa dos R\$50 milhões, R\$60 milhões já no 3T e 4T12.

Roberto Bellissimo:

Fabio, em relação ao ano passado, temos que separar um pouco, porque houve um crescimento da carteira em relação ao ano passado; reduzimos a taxa de aprovação, os indicadores de carteira em atraso estão melhorando muito. É esperada uma redução proporcional nos níveis de provisões, dada a melhoria na carteira, mas não podemos comparar exatamente com o mesmo valor nominal do ano passado em função do crescimento da carteira, e não podemos prometer um nível de provisões sobre carteira futuro.

O que podemos mostrar é que a carteira está melhorando, então como tendência é reduzir o nível de provisões sobre carteira. E acho que estamos em um momento de taxas de juros muito baixas, a LuizaCred está melhorando em um cenário em que o um nível de inadimplência no Brasil aumentou no 1S, e conseguimos melhorar.

Esperamos que daqui para frente o nível de inadimplência no Brasil como um todo comece a cair, e o comprometimento da renda das famílias possa diminuir também, com uma redução nos spreads, redução nas taxas de juros, e a LuizaCred possa se beneficiar dessa redução da inadimplência como um todo mais ainda.

Fabio Monteiro:

OK. Muito obrigado.

Daniela Bretthauer, Raymond James:

Bom dia a todos. Parabéns pelo resultado. Vocês mudaram o *disclosure*, então não conseguimos mais ter uma noção do Baú e da Maia separadamente. A primeira pergunta é se vocês poderiam fazer um comentário sobre como está indo o Baú, se já conseguiram integrar no Magazine, se o desempenho dessas lojas está evoluindo. Queria um pouco mais de detalhes sobre o desempenho do Baú. É a primeira pergunta.

Marcelo Silva:

Muito obrigado pelo cumprimento. As Lojas do Baú, como comentamos inicialmente, foram 100% integradas ao Magazine Luiza no dia 29 de fevereiro, inclusive sistematicamente; devolvemos os CDs para o Grupo Silvio Santos, o do Paraná e o de São Paulo. São lojas que já estão totalmente dentro do Magazine Luiza. No Nordeste esta sendo feito; já temos 50 lojas integradas, falta outras 100, que estamos fazendo em agosto, setembro e outubro.

As lojas do Baú, dessas 105 lojas, 35 foram convertidas em lojas virtuais, que estão indo muito bem, e tem as 69 lojas convencionais. É o primeiro ano de maturação. Como você sabe, uma rede como essa do Baú, assim como aquelas 50 lojas da cidade de São Paulo, quando começamos São Paulo, em 2008, inauguramos 50 lojas de uma vez; no primeiro ano elas ficaram a baixo da média da Empresa, das média performances de lojas da empresa, em 2010 elas já estavam se aproximando da média, e em 2011, as lojas da região metropolitana de São Paulo estão no mesmo patamar da rede mais madura, do interior de São Paulo e outros lugares.

Essa é a expectativa que temos também com as lojas do Baú. Algumas lojas vão em um ritmo de crescimento bom, as lojas virtuais estão indo bem, e tem algumas lojas que já estamos avaliando sobre a manutenção delas no futuro ou não, como sempre acontece quando você adquire redes.

São poucas lojas, próximas às nossas; se viermos a fechar uma delas, em uma cidade do interior, estamos avaliando fechar uma do Magazine e manter a do Baú, que estavam melhor localizadas. Temos todo um aprendizado com relação a esse processo de maturação.

Nós estamos confortáveis com relação a isso. Aquelas que não forem bem, certamente vamos fechar, isso sempre tem; em todas as redes que compramos, sempre tem algumas que não vingam, não são bem sucedidas, mas são poucas. Nós vamos continuar investindo. Esse é o primeiro ano, depois temos ainda mais um ou dois anos pela frente, 2013 e 2014, para termos a conclusão final.

É diferente do Nordeste, em que pegamos a Rede Maia, um novo mercado, uma região que está crescendo mais que a média Brasil, em que a mudança da marca surtiu um efeito muito alto e que continuamos reformando essas lojas paulatinamente. Para o ano nós concluímos essa parte de reformas.

Estamos avaliando todas as lojas adquiridas nas duas redes, e estamos confortáveis. É provável que algumas delas, principalmente Baú, que estão muito em cima das nossas lojas Magazine, nós venhamos a fechar algumas delas. Mas ainda daremos um pouco mais de tempo, porque essa é a ultima coisa que fazemos.

Nós investimos, trabalhamos, fazemos todo um esforço para depois chegarmos à conclusão se manteremos ou não. Mas já sabemos que tem poucas lojas, e estamos trabalhando muito com regionais no sentido de fazer com que elas cresçam o faturamento e justifiquem a sua permanência.

Daniela Bretthauer, Raymond James:

OK. Muito obrigada. A segunda pergunta, se vocês veem positivamente o desempenho das vendas pela Internet, que aumentaram 45%. A pergunta é se vocês poderiam comentar o que estão vendo no ambiente da Internet, se continua bem positivo para vocês; como está a rentabilidade disso? Outros *players* não foram tão bem no trimestre, então estou interessada em saber o que justificaria o seu bom desempenho. Obrigada.

Marcelo Silva:

Apesar de na Internet nós termos evidentemente o nosso DRE dela, porque temos que controlar como se fosse uma loja, ela está dentro do Magazine Luiza S/A. A margem bruta é menor, mas, em compensação, custos operacionais muito menores, que compensam.

Para nossa satisfação, é uma atividade que vem muito bem, com resultados positivos, crescendo muito. Nós temos uma expectativa de crescimento ainda por um bom período, por um longo tempo. Acredito que é uma realidade no Brasil, as vendas on-line crescerem mais que as venda off-line, então estamos muito satisfeito.

Está dentro do nosso modelo de multicanalidade, de tal maneira que é um modelo às vezes até um pouco diferente dos outros, das outras empresas; está tudo dentro do Magazine Luiza. E nós estamos muito satisfeitos e empolgados com a nossa Internet, nosso site. Temos iniciativas inovadoras, com o Magazine Você, que vocês viram na imprensa, está acontecendo. É muito positivo, quer no crescimento de vendas, quer no resultado operacional do nosso site, da nossa internet.

Daniela Bretthauer:

E a que vocês atribuem esse desempenho superior à média do mercado?

Marcelo Silva:

À multicanalidade. Para você ter uma ideia, temos uma diretoria única, um CD único, uma gestão única. Temos apenas a área operacional devidamente segregada. Compartilhamos produtos comuns tanto off-line como on-line. É um modelo com o qual estamos satisfeito com ele.

Isso não é de hoje; há muitos anos que o Magazine Luiza vem nesse crescimento, vem trabalhando desta forma. Como eu disse, é um modelo multicanal. A pessoa pode pedir pelo site e entregar na loja, pode pedir na loja e entregar como se fosse site, é do jeito que o cliente quer. É esse o nosso modelo de multicanalidade do Magazine Luiza. Acreditamos cada vez mais que estamos em um approach muito bem sucedido.

Daniela Bretthauer:

Obrigada, e parabéns novamente.

Tobias Stingelin, Santander:

Bom dia. Eu queria saber o seguinte: agora que a operação de crédito está com uma política mais conservadora, os números estão maiores, essa a me parece bem redonda, com as conversas que vocês têm tido com o Itaú, e dado o ambiente também, vocês têm sentido que existe uma vontade de começar a aumentar novamente, ou mudar um pouco a política de aprovação de crédito, voltar um pouco ao que ela era no ano passado? Essa seria a primeira pergunta. Obrigado.

Marcelo Silva:

Não temos sentido isso no Itaú. O Itaú continua com uma prática muito conservadora nos dias de hoje, julho e agosto da mesma forma, e tenho certeza que com a evolução, com a redução da inadimplência, com o equilíbrio de endividamento das famílias brasileiras, isso pode voltar. No momento, não temos nenhuma sinalização do banco de abrandamento dessa prática conservadora.

Marcelo Barp:

Tobias, eu queria acrescentar o seguinte: quando você cita que 'agora que estamos com práticas conservadoras', na verdade já vimos fazendo práticas conservadoras há muito tempo. Acho que o fato da nossa carteira estar apresentando uma melhora na contra mão do mercado, em um cenário macroeconômico mais adverso, é reflexo desse conservadorismo.

O que nos impõe desafios, sim. Vamos lembrar que provisão é uma poupança, então o fato de estarmos com uma provisão conservadora e uma política de crédito ajuizada, deixando para aquele cliente que sabemos que tem mais propensão a pagar, é que está nos levando aqui a essa solidez de resultado, mas ela já vem sendo construída há algum tempo.

É claro que melhorando o cenário macroeconômico, o endividamento se equilibrando, se o crescimento da economia voltar ao que já foi, por exemplo, em 2010, nós cresceremos com uma base bem mais sólida.

Tobias Stingelin:

Obrigado. E vocês estão pensando em algum produto específico, alguma coisa diferenciada, ou mexer um pouco nos produtos que vocês têm para se beneficiar mais da queda nos juros especificamente, ou não?

Marcelo Barp:

Tobias, nós temos buscado trabalhar aqui com juros cada vez menores. O Itaú, por exemplo, lançou agora um cartão de crédito que tem uma dinâmica de cobrança de juros distinta, e nós estamos avaliando neste exato momento para contar com ele na nossa operação, também.

A nossa operação de empréstimo pessoal, por exemplo, empréstimos não securitizados, empréstimos *clean*, estamos cada vez mais usando um canal de relacionamento do cliente com o cartão de crédito, portanto um *behavior*, um comportamento já conhecido, para oferecer para ele empréstimos pessoais a taxas muito mais baixas que vínhamos ofertando e do que o mercado oferta. Então, caminhamos sim na direção de trabalhar e ganhar dinheiro com riscos menores e taxas de juros menores.

Tobias Stingelin:

Está ótimo. E desculpe, só se eu puder fazer um *follow-up* com relação à questão da Internet, me chama um pouco de atenção o seguinte: grandes *players* têm dito recentemente que tiveram que colocar o pé no freio, porque a partir do instante em que o crescimento do *top line* tem vindo muito forte, eles têm tido um impacto grande na margem.

O Marcelo acabou de falar que vocês não têm sentido isso, que vocês estão satisfeitos. Mas se vocês forem comparar o orçamento de vocês, o que vocês imaginavam, as margens que tem como *target* desse negócio, vocês não têm visto nenhum tipo de pressão? Está realmente tudo em linha com o que vocês imaginavam? Será que pode ser pelo fato de o negócio ser grande, mas ainda não ter chegado ao mesmo patamar que outros competidores chegaram? Queria entender um pouco a questão da diferença.

Marcelo Silva:

Nós estamos exatamente em linha com o orçamento, para você ter uma ideia; crescendo um pouco mais nas vendas, mas não muito mais. Nós vimos em um crescimento bastante expressivo na nossa Internet, estamos mantendo os custos absolutamente sob controle também na Internet, a margem equilibrada. Não temos identificado ao longo de 2012 e nem de 2011 nenhum desvio importante nesse nosso negócio do site. Estamos bem confortáveis em relação a isso, nada de excepcional.

Tobias Stingelin:

Vocês medem a margem operacional ou medem a margem líquida desse negócio também, medem linha a linha?

Marcelo Silva:

Linha a linha. Inclusive, colocamos o *overhead* da Companhia no DRE do e-commerce.

Tobias Stingelin:

Então, em termos de tendência, se for comparar margem líquida deste ano contra o ano passado, vocês estão trabalhando com uma evolução, uma expansão?

Marcelo Silva:

Em linha com o ano passado.

Tobias Stingelin:

OK. Obrigado.

Raquel Rodrigues, Goldman Sachs:

Bom dia. Eu tenho duas perguntas, a primeira é em relação à margem bruta na LuizaCred, que vocês tiveram ganho expressivo no 2T. Queria saber, na visão de vocês, o quão sustentável vocês acham que é manter realmente esse spread mais alto, ou se vocês sentem alguma pressão de repassar a taxa de juros mais baixa para o consumidor. Essa é a primeira pergunta.

E a segunda é em relação a crescimento. Vocês comentaram que estão otimistas em relação à economia no 4T. Queria saber se vocês podem falar mais um pouco sobre a expectativa de vocês para vendas, principalmente depois que o incentivo de redução do IPI terminar. É isso. Obrigada.

Marcelo Silva:

Eu vou responder a segunda pergunta, depois o Roberto e o Barp podem responder mais especificamente sobre a LuizaCred.

Nós sempre olhamos para o copo meio cheio. Então, nossa expectativa é que, no último trimestre, em função de medidas governamentais, de uma melhoria no humor do mercado, tenhamos um 4T melhor. Mas isso já está projetado. Não estamos colocando nenhuma expectativa exagerada nesse 4T.

Independentemente dos agentes econômicos e financeiros, dos comentários, é provável que, para o ano, o crescimento do PIB brasileiro seja melhor do que o de 2012. Lembremos que em 2011 imaginávamos que 2012 seria melhor que 2011 em termos de crescimento do PIB. O ano passado foi 2,7%, esperávamos 3,5% a 4% e esta vindo menos de 2%.

Mas o Governo certamente, como agente principal da macroeconomia, vai adotar medidas, ou pontuais ou estruturais, mas alguma coisa vai acontecer, porque o Brasil tem que continuar crescendo. Com a população que tem, com o mercado que tem, vai ter que continuar crescendo. Nós preferimos, em vez de achar que o copo ficará meio vazio, que ficará meio cheio. Vai melhorar em 2013.

Pode ser que no final do ano o clima, que tem um efeito muito grande sobre o mercado, seja positivo. E se o clima for positivo, você sabe muito bem que dezembro tem a capacidade de mudar a cara do negócio. Se o clima for negativo, isso repercute no varejo, e depois certamente na indústria para 2013.

Então, estamos prevendo um 4T melhor em termos de evolução da economia do que nesses últimos oito meses, falando de agosto e setembro. As medidas que forem tomadas hoje podem ter alguma repercussão provavelmente no 4T12. Isso depende muito da avaliação de cada um, de cada empresa, até de cada pessoa.

Mas preferimos ter uma postura positiva. Quem está no Brasil tem que ter uma postura positiva, porque esse País pode sofrer alguns percalços, mas ele é fadado a continuar crescendo a 4%, 5%, ou coisa parecida. Pelo menos é a nossa crença. Isso com relação a esse 4T12; nossa expectativa para 2013 sem dúvida deve ser melhor.

Não podemos continuar crescendo a 2%. A economia brasileira não permite isso. O mercado interno, e também o externo, não vão permitir. Principalmente o mercado interno, que é o que nos afeta diretamente no caso do nosso ramo de negócio. Essa é a primeira pergunta.

A segunda pergunta é sobre LuizaCred. Barp, Roberto?

Marcelo Barp:

Vou quebrar a sua pergunta em duas. Você pontuou aqui que a nossa margem bruta aumentou, e perguntou da sustentabilidade dessa margem. É isso?

Raquel Rodrigues:

Exatamente.

Marcelo Barp:

Ela aumentou por duas razões, basicamente: uma é a queda dos nossos principais custos, que é o custo de captação, o CDI basicamente, que nos deu mais fôlego; e a outra é uma migração do nosso processo de venda para focar mais o CDC, que possui realmente taxas mais altas. O efeito combinado desses dois elementos nos proporcionou uma margem bruta maior.

Com relação à sustentabilidade dessa margem, a pressão de taxa de juros menores esta acontecendo em todos os segmentos da economia. Nós temos feito deveres de casa nesse sentido, sim; racionalizando custos, migrando para produtos em busca de um número maior de clientes de menor risco, que tenha taxas mais baixas. É um processo que naturalmente vai acontecer com o mercado como um todo e estamos bem preparados para suportar isso.

Vamos lembrar que estamos falando aqui, por exemplo, de um cartão de crédito com taxas rotativas na casa dos dois dígitos, que chegamos a até 15%, por exemplo, comparado com um financiamento de compra que hoje esta na ordem de 4%. É nessa magnitude que estamos competindo.

A grande pressão para financiamento em loja é o financiamento sem juros, o parcelamento sem juros. Essa pressão, na minha visão, já atingiu seu ponto máximo. Eu não consigo enxergar aqui a sustentabilidade de se continuar vendendo no patamar que se vende financiamento sem juros. A grande pressão para redução da taxa da venda dentro das lojas, o financiamento das compras, advém não de taxas menores praticadas pela concorrência, mas sim da venda sem juros, e essa, na minha visão já esta no seu topo.

Raquel Rodrigues:

OK. Obrigada.

Tobias Stingelin, Santander:

Obrigado pelo *follow-up*. Só aproveitando o gancho da ultima explicação, com relação à questão do parcelado sem juros e limite, as empresas praticavam parcelado sem juros em 12x, 8x, às vezes com cartão próprio, às vezes com cartão de terceiros, quando o juros estava muito maior do que agora. Porque vocês acreditam que agora, com esse cenário de queda de juros, as empresas eventualmente mudariam a política de parcelamento sem juros? Obviamente que seria excelente para a indústria como um todo se isso acontecesse; não sei qual seria o impacto no consumo. Mas o que leva vocês a essa convicção?

Marcelo Silva:

Dando uma explicação um tanto quanto filosófica, esse negócio de venda sem juros no Brasil é uma bomba que tem que ser desarmada em algum momento. Não existe esse negocio de vender em 10x sem juros. Isso é um problema que foi criado pelo próprio varejo, e eu acho que o varejo terá que desarmar isso.

E nós acreditamos que é com a tendência gradual da redução da taxa de juros no Brasil que voltaremos a ter um patamar razoável com relação à pratica de juros, de vendas com juros e vendas sem juros, não em 10x sem juros. Eu trabalhei muitos anos em supermercados e também aconteceu isso, de vender alimentos sem juros. Isso só no Brasil. E venda em 10x sem juros, também me parece que só no Brasil.

Isso precisa ser equacionado. O varejo, a indústria e a área financeira terão que equacionar essa questão. Quando, não sei. A expectativa que temos é que com a prática de juros normais que o mercado internacional pratica, também possamos fazer isso.

Tobias Stingelin:

Obrigado. Eu só estou um pouco pessimista, porque acho que agora que os juros caíram talvez demore mais para isso acontecer, se não fizeram isso no passado. Mas tomara que mude.

Marcelo Silva:

Tomara que mude. Para você ter uma ideia, nós limitamos venda sem juros no Magazine. Tem um patamar por loja, e não passa desse patamar. Por quê? Porque essa conta tem que ser paga, e não conseguimos colocar tudo na margem porque tem a competição.

O varejo brasileiro criou isso, e também um pouco da área de supermercados e hipermercados, quando eu trabalhei nessa área. O ramo mole também entrou por isso; passamos tantos anos limitados a 0+4, 0+6 sem juros, e depois o ramo mole também mudou isso. Eu acho que isso é uma armadilha, e precisa ser desarmada.

Tobias Stingelin:

Obrigado.

Irma Sgarz, Goldman Sachs:

Obrigada. Voltando ao ponto que a Raquel e o Tobias levantaram antes, se eu entendi bem, vocês acham que as taxas de juros mais baixas fazem os planos com juros mais viáveis, talvez mais atraentes para o consumidor, para tentar sair um pouco daquele jogo de ofertas de planos sem juros. Mas para isso acontecer, vocês teriam que repassar essas taxas menores ao consumidor.

Vocês estão sentindo que na indústria já estejamos ouvindo, talvez, um ou outro varejista experimentando novos produtos, com juros mais baixos, mas talvez ainda não atingindo o volume para realmente 'offsetar' o spread menor? Vocês estão vendo alguma movimentação? Se puderem comentar um pouco mais sobre o que estão estudando para fazer do seu lado para talvez repassar um pouco e conseguir essa mudança para sair dos planos sem juros. Obrigada.

Marcelo Silva:

Eu acredito que isso vá acontecer em duas situações. Uma é com a perspectiva de taxa de juros na ponta, para o consumidor final, e com a aceleração da economia. Aí teremos um ambiente propício para isso.

No momento existe, já foi iniciado pelos bancos um movimento de redução de taxa de cartão de crédito, de taxa de juros dos empréstimos. Está começando, e acho que isso é um processo. E não é um processo do dia para noite, vai levar meses e anos para se normalizar, para se tornar uma coisa mais civilizada no Brasil com relação a isso.

E o crescimento da economia favorecerá, mas com a economia no momento desacelerada, as empresas não conseguem sair dessa armadilha de vender sem juros, porque é o grande apelo para o consumidor. O consumidor quer comprar sem juros, porque nós ficamos trabalhando com essas vendas durante um bom tempo, e ele quer comprar sem juros pelo prazo mais largo possível.

Nós do Magazine, pelo menos, limitamos a um determinado patamar, e segundo o Itaú, por exemplo, que tem muitas joint ventures, somos a empresa provavelmente, mais disciplinada com relação à venda sem juros. Mas ainda não está de acordo com o que gostaríamos que fosse. Nós gostaríamos que fosse o mínimo possível, e não

10x, em alguns casos com um número de meses muito menor. Mas eu entendo que temos que ter o ambiente para isso, que é a redução da taxa de juros e a economia crescendo.

Irma Sgarz:

Obrigada. Mas se vocês estão vendo realmente vendo isso efetivamente já acontecendo, os bancos reduzindo as taxas ao consumidor, isso não deveria ser acompanhado pelo varejo?

Marcelo Silva:

Sim. A LuizaCred vai acompanhar. Já estamos analisando o que o Itaú está fazendo. Temos joint venture com o Itaú. A LuizaCred, que é uma joint venture Magazine Luiza e Itaú, já está estudando como entrar nessa linha que está sendo colocada pelo Itaú e pelos outros bancos. Por isso eu digo que esse é um processo que vai acontecer no mercado.

Irma Sgarz:

E isso também se refletiria no produto CDC?

Marcelo Silva:

Sim, também no produto CDC.

Operador:

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

Marcelo Silva:

Eu quero agradecer a participação dos que estiveram na teleconferência, e reafirmar nosso compromisso de cada vez melhorar os índices e os indicadores de produtividade do Magazine Luiza para que seus resultados trimestrais sejam positivos, crescentes e consistentes. Obrigado a todos.

Operador:

Obrigado. A teleconferência dos resultados do 2T12 do Magazine Luiza está encerrada. Vocês podem desconectar suas linhas agora. Tenham um bom dia.

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