

**Operadora:**

Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem vindos à teleconferência do Magazine Luiza para discussão dos resultados referentes ao 2T14.

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, queiram, 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 Silva, pode prosseguir.

**Marcelo Silva:**

Bom dia a todos. Obrigado por comparecerem à nossa teleconferência para divulgarmos os resultados do 2T e do 1S14. Nós gostaríamos de iniciar falando dos destaques do 2T.

O primeiro deles, sem dúvida, é o crescimento da receita líquida, de 28,5% agora no 2T, repetindo a mesma performance que tivemos no 1T14. Esse crescimento vem das mesmas lojas – *same-store sales* – 24,5%, com destaque também no e-commerce – crescemos 44,1% - e as lojas físicas mais de 20%, 21,3%.

Vale a pena mencionar também a diluição das nossas despesas em 1,6 p.p. no 2T – bem abaixo, portanto, da evolução das vendas – e 2 p.p. no semestre como um todo. Isso já considerando o esforço adicional de marketing que fizemos, já que fomos um dos patrocinadores da Copa do Mundo na Rede Globo.

Com isso, crescemos o nosso EBITDA em 40,3% – R\$133 milhões agora nesse último trimestre; uma expansão de 0,5 p.p.; agora estamos com um patamar de 5,7 p.p. contra 5,2 p.p. do ano passado.

Também merece destaque a performance da LuizaCred, que cresceu 79,9% do montante da equivalência patrimonial que absorvemos do nosso resultado – 50% do lucro da Empresa, que corresponde a R\$18,1 milhões. Isso representa um retorno do

patrimônio líquido de 30%. A LuizaCred vem repetindo, nos últimos trimestres, uma excelente performance.

Com tudo isso, nós tivemos um crescimento no nosso lucro líquido de 130,6% – R\$26,6 milhões – e a margem líquida de 1,1%. Vale a pena destacar que o semestre anterior, o 2T13, tem um efeito de R\$43 milhões líquidos de impostos, que se refere à venda que fizemos de 70% do maior CD da Empresa em Louveira-SP. Então esse crescimento de 130% já desconsidera o resultado do 2T13 sem essa receita extraordinária – esse ganho extraordinário – que tivemos.

Agora eu passarei para o Roberto Veríssimo, para que ele faça uma exposição dos principais números, e no final nós voltamos para comentar sobre as nossas expectativas para o 2S, conseqüentemente para o resultado do exercício de 2014.

### **Roberto Bellissimo:**

Bom dia a todos. Na página três nós mostramos a evolução da receita bruta. No 1S estamos com um crescimento acima de 26%, R\$5,5 bilhões de faturamento. Já é um faturamento R\$1,2 bilhão maior do que o 1S13.

Mostramos ali o crescimento de mesmas lojas também, conforme o Marcelo já comentou, em cima de uma base do ano passado que foi ao redor de 9% - uma base já representativa; então, um crescimento muito alto em cima de uma base representativa.

E destacamos também o crescimento da internet – dois trimestres seguidos crescendo no patamar de 44%. No 1S e no 2T as vendas da internet já representaram aproximadamente 16% das vendas totais da Companhia – acima do ano passado, quando representavam mais ou menos 14%, o que reforça nossa estratégia de crescimento da internet, nossa estratégia de multicanalidade, de sermos uma Empresa totalmente integrada com o e-commerce e as lojas físicas.

Na página seguinte – na página quatro – mostramos a evolução do lucro bruto. O crescimento do lucro bruto no 2T foi na casa de 23%. É um crescimento bastante alto também. A margem bruta contábil caiu 1,1 p.p., basicamente em função do *mix*. Nesse trimestre tivemos uma venda de televisores e smartphones muito alta, principalmente em função da Copa do Mundo.

Então, dentro da nossa expectativa, teríamos um efeito do *mix*. E outra parte é um efeito de aumento de substituição tributária, principalmente nesse trimestre, porque justamente essas duas categorias são categorias que têm uma incidência maior de substituição tributária sobre as vendas totais, comparadas, por exemplo, a outras categorias como móveis, que perderam participação nesse trimestre.

Então a carga total de substituição tributária aumentou nesse trimestre e acabou afetando em mais ou menos 0,50 p.p. e 0,60 p.p. Se compararmos o lucro bruto sobre a receita bruta, o que elimina essa distorção – que é só uma distorção contábil; onde se classifica o imposto, se é na linha de imposto ou se é na linha de custo, que é o caso da ST – a margem bruta caiu apenas 0,5 p.p. e, basicamente, em função do *mix* desse trimestre, que foi relativamente atípico por causa da Copa do Mundo.

Em seguida, comentamos um pouco as despesas operacionais. Houve uma diluição de 1,5 p.p., principalmente na linha de despesas com vendas – uma diluição muito forte. E a equivalência patrimonial, com destaque para o resultado da LuizaCred, conforme o Marcelo comentou, muito consistente – há praticamente dois anos dando resultados todos os trimestres de forma muito consistente, com um retorno sobre o patrimônio líquido ao redor de 30% nesse trimestre. Então é um resultado muito sustentável também.

Na página seguinte, mostramos a evolução do EBITDA – no trimestre, uma margem de 5,7%; no semestre, 5,5%. E os grandes drivers do aumento do EBITDA, como mencionamos, foram a diluição de despesas e a equivalência patrimonial, que mais do que compensaram o efeito *mix* de substituição tributária na margem bruta, fazendo com que tivéssemos um crescimento no EBITDA na casa de 40% nesse trimestre.

No próximo slide comentamos um pouco o resultado financeiro. As despesas financeiras líquidas cresceram 39%, bem em linha com o CDI, que cresceu um pouco mais de 40% nesse período, com destaque para as antecipações de cartões – elas cresceram mais do que a média porque elas sofrem o efeito tanto do aumento do CDI quanto do aumento das vendas, que cresceram quase 30%.

As despesas financeiras, sem considerar a antecipação de cartão de crédito, ficaram praticamente estáveis ano contra ano, apesar do aumento do CDI, o que indica uma melhora na eficiência financeira como um todo.

Depois comentamos um pouco o capital de giro. Nesse trimestre tivemos um aumento da necessidade de capital de giro como um percentual da receita bruta. Esse aumento não foi por conta dos estoques. Pelo contrário – melhoramos o giro dos estoques e os estoques terminaram o mês de junho em um nível bastante normal.

Também ao contrário do que muitas notícias falaram, que as empresas do nosso setor poderiam estar muito estocadas e poderiam fazer uma série de liquidações, nosso estoque está muito normal e compramos o quanto queríamos ter comprado, e vendemos o quanto planejamos vender também.

Adotamos uma estratégia que acabou afetando a conta de fornecedores – foi uma estratégia muito acertada para realizar vendas na Copa do Mundo – que foi antecipar as compras que seriam feitas em maio e junho para março e abril e, com isso, antecipamos também os pagamentos e pagamentos que seriam feitos no 3T acabaram sendo feitos no 2T, reduzindo o saldo de contas a pagar de, mais ou menos, R\$1,5 bilhão em março para R\$1,2 bilhão em junho, o que indica também que os pagamentos no 3T serão bem menores, favorecendo o fluxo de caixa operacional daqui para frente.

A tendência do 2S é sempre de redução da necessidade de capital de giro, historicamente – é sempre assim no nosso setor, na sazonalidade das nossas vendas.

Com isso tivemos uma redução na alavancagem da Empresa, de 2,1x EBITDA para 2x EBITDA. A variação da dívida está diretamente associada à variação do capital de giro e, conforme o capital de giro volte a níveis normais, a dívida também deve seguir a mesma tendência.

E com destaque aqui para o fato de que o EBITDA dos últimos 12 meses saiu do patamar de R\$300 milhões há um ano para R\$500 milhões atualmente – um crescimento da ordem de 60%, o que ajudou na redução da alavancagem como um todo e deve seguir essa tendência daqui para frente também.

O último destaque aqui na parte financeira nesse trimestre foi o alongamento do perfil da dívida, a emissão do nosso primeiro *rating* corporativo pela *Standard & Poor's* e a redução da alavancagem como um todo.

Depois, comentamos na página sete a evolução do lucro líquido. No semestre estamos com R\$47 milhões, no trimestre R\$27 milhões, equivalente a um retorno sobre o patrimônio líquido também da ordem de 15%, anualizado.

Na página oito comentamos um pouco sobre a LuizaCred. Ela continua crescendo bastante. O faturamento da LuizaCred cresceu também na casa de dois dígitos, com destaque para o uso do cartão dentro do Magazine Luiza – que cresceu 34% nesse trimestre, o que é um bom indicador de como nossos clientes estão mais ativos e fazendo mais recompras dentro do Magazine Luiza. É uma indicação de fidelização muito importante para nós.

A participação do CDC e do empréstimo pessoal diminuiu. Também é um dos indicadores da nossa política conservadora de aprovação de crédito. Com isso o atraso da carteira continua bastante estável e com a mesma perspectiva e, com isso, a LuizaCred tem conseguido crescer receitas – o cartão tem gerado muitas receitas -, tem conseguido diluir provisões – o volume de provisões sobre carteira caiu bastante, de 4,2% para 3,5% da carteira – e junto com uma administração bastante rigorosa das despesas operacionais, a LuizaCred conseguiu também aumentar bastante – em 80% - seu lucro e conseguiu manter seu retorno na casa dos 30%.

Depois passo para o Marcelo falar das expectativas.

**Marcelo Silva:**

Eu gostaria de falar um pouco sobre as expectativas para 2014, principalmente agora no 2S, em que nós esperamos continuar o crescimento das vendas na base de dois dígitos – mais baixo do que o 1S. É bom sempre mencionar que a comparação do 1S14 foi favorecida por conta do 1S13, e agora no 2S vamos ter uma base mais forte, mais robusta, que foi o 2S13.

Mesmo assim, a nossa expectativa, estamos bastante confiantes em continuar crescendo dois dígitos – um pouco mais baixo do que o que nós apresentamos agora nesse 1S.

Das redes que nós integramos, Baú e Maia, continuam aumentando sua produtividade, sua performance, crescem inclusive em um patamar superior à média da Empresa, e também o e-commerce, que nós esperamos crescer de 25% a 30% agora no 2S14.

Com relação à margem, nós esperamos gradualmente voltar ao patamar de 28%, porque o *mix* de categoria volta ao normal, não temos mais o efeito Copa do Mundo, como o Roberto mencionou agora há pouco. Continuamos com o nosso projeto de implementação de medidas de gestão cada vez mais eficazes nos nossos estoques,

idem para a questão de preço, nosso sistema de *pricing*. E a melhora do *mix* de produtos fará com que nós melhoremos a margem agora no 2S.

Conseqüentemente vamos continuar ainda diluindo despesas. Além de termos aumentado gradualmente a receita de serviços, o LuizaCred, a estimativa que nós temos para o 2S é também altamente positiva em termos de resultados, e com tudo isso nós esperamos também uma melhoria na margem do EBITDA agora do 2S, já que voltando a 2013, nós tivemos no 1T, 5,2%, passamos agora para 5,7%, e temos a expectativa de continuar melhorando a margem EBITDA e também o lucro líquido da Companhia.

Eu gostaria de fechar sempre lembrando um pouco do histórico da Empresa, e nós temos falado a cada trimestre. Tivemos um 2010 excelente, todo o mercado, todo o varejo, o Brasil cresceu 7,5%.

Em 2010 e 2011, com a aquisição das duas redes nós focamos durante dois anos na integração dessas duas redes, fomos muito bem sucedidos. No fim de 2012 tínhamos todas as 250 lojas integradas na Companhia em todos os aspectos. Em 2013 começamos a construir um resultado positivo em função da eficiência, em função da maturação das lojas, em função de tudo aquilo que nós temos comentado com os nossos investidores e analistas ao longo dos trimestres.

O resultado de 2013 já foi muito superior aos de 2012 e 2011, e a nossa expectativa é encerrar o ano de 2014 com um resultado superior ao de 2013, mesmo incluindo o ganho extraordinário da venda do CD, o que é uma performance bem superior em 2014 em relação a 2013. Números absolutamente recorrentes, sem receitas nem despesas extraordinárias a apresentar em 2014.

Estamos muito confiantes com isso, nós estamos vivendo um bom momento, é a conjugação de fatores que fazem com que a Empresa venha em um crescimento dos seus resultados, das suas vendas, a melhoria da margem EBITDA, e também do lucro líquido. Então, nós estamos muito confiantes nessa trajetória de apresentar resultados positivos de uma forma gradual e consistente. Isso nós temos falado em todos os trimestres, e isso vem acontecendo a partir de 2013 de forma absolutamente consistente.

Eu agradeço a paciência de nos ouvirem, e agora nos colocamos à disposição. Temos aqui toda a Diretoria da Empresa: o Fabrício, Diretor Comercial; o Frederico, nosso COO; a Isabel, nossa Diretoria de Administração e Controle. Além de mim e do Roberto, tem o Marcelo Ferreira, que é o Diretor da LuizaCred. Está aqui toda a Diretoria Executiva da Companhia à disposição de vocês para responder a qualquer indagação que vocês tenham. Agora passo à sessão de perguntas e respostas.

#### **Fabio Monteiro, BTG Pactual:**

Bom dia a todos. Eu queria explorar um pouco esse crescimento de top line, foi bastante forte. Vocês já comentaram um pouco sobre isso, e também no release tem um pouco falando da performance de TVs, smartphones; nós sabemos que isso ajudou muito, mas eu acho que também no relativo, até com o mercado, com as empresas fechadas que nós temos conversado, e também a Via Varejo, a performance de vocês ficou bastante descolada. Então, descolou um pouco do cenário macro. Acho que é um conjunto de coisas que vocês falaram.

O que eu queria entender é se vocês têm uma quebra do *same-store sales* para a loja madura, de repente com mais três ou quatro anos, ou de repente por região. O Nordeste, obviamente, deve estar puxando para cima esse crescimento. Eu queria ter uma ideia em relação ao Sudeste ou ao Sul, como está o nível de crescimento.

E também sobre julho, queria entender um pouco, independente de vocês darem um número em si, vocês já comentaram que esperam um *double-digit* um pouco mais baixo no 2S. Mas queria entender se vocês sentiram uma desaceleração importante da primeira quinzena para a segunda quinzena, em termos de crescimento. Obrigado.

**Marcelo Silva:**

É sempre um prazer ver você como nosso primeiro perguntador, vamos dizer assim, mas é sempre com perguntas interessantes. Nós não fornecemos dados externamente sobre essa quebra que você pede. Evidentemente que nós temos. Nós podemos dizer sobre o crescimento, isso nós fornecemos, 42% no e-commerce; o Nordeste cresceu mais do que a média da Empresa, as antigas lojas Maia. As lojas do Baú também crescem mais do que a média da Empresa. Isso é exatamente o aspecto de maturação das lojas, de consolidação das lojas.

Lembre que foram adquiridas em 2010 e 2011, então o processo primeiro de integração, em 2012, e começa a haver essa consolidação, essa maturação de 250 lojas. Então, isso nós temos, essas peculiaridades do crescimento.

Agora, o crescimento de 25% nós atribuímos a uma série de fatores, além da maturação da loja, que acabei de falar. Nós estamos falando de um planejamento de compras, que nós julgamos que fizemos bem feito. Consequentemente as vendas se realizaram, o nosso planejamento de vendas aconteceu em função do planejamento de compras.

A nossa participação na Copa do Mundo foi muito intensa, cobrimos o Brasil inteiro, a chamada mídia net, que até em muitos municípios do Brasil que nós não estamos presentes, e uma energia muito positiva da nossa equipe, que nós temos que atribuir o mérito a toda uma grande equipe que com uma comunicação muito intensa, e uma adesão muito intensa de toda a nossa base, tanto online como off-line, e que correspondeu a esse crescimento de vendas.

É lógico que na Copa do Mundo, principalmente no 2T, mas também no 1T, televisores e também telefonia puxaram para cima em um evento único, que é a Copa do Mundo. Então, são esses os fatores principais, que depois podemos falar um pouco mais sobre o assunto, mas esses são os mais importantes.

Em julho nós já começamos a comparar julho desse ano com julho do ano passado, mas tivemos um mês de julho muito bom, já celebramos a nossa meta e crescemos dois dígitos médios, vamos dizer assim. Foi muito importante para nós já começarmos no 2S muito bem, e acabamos de fechar o mês de julho ontem à noite, e, portanto hoje de manhã nós já celebramos o primeiro mês positivo. A nossa confiança no 2S é continuar crescendo dois dígitos.

Evidentemente que à medida que for se aproximando do final do ano, com o crescimento que vocês perceberam nos trimestres passados, e principalmente no 3T e

4T, o grau de comparação, a base de comparação é mais difícil. Mesmo assim, a nossa expectativa e confiança é que nós continuaremos crescendo dois dígitos. Não tão altos como nesse 1T, fator Copa, mas continuar crescendo, sim, dois dígitos positivos.

Você quer acrescentar algo, Frederico?

Fabio, satisfaz a você a resposta?

**Fabio Monteiro:**

Sim. Só para ter certeza de que eu entendi, quando você comentou de julho, seria dentro da faixa de 10% a 20%, é o que você quis dizer com dois dígitos médios?

**Marcelo Silva:**

Sim. Acho que acima de 20% é alto. Baixo é 10%.

**Fabio Monteiro:**

Dois dígitos vão até 99%.

**Marcelo Silva:**

Mas eu acho o seguinte: só para nós entendermos, acima de 20% é alto. 10% é baixo, mas são dois dígitos. Então, médio, acho que você está bem próximo. Nós não divulgamos mensalmente, como você sabe, mas você está muito próximo. Sua leitura está perfeita.

**Fabio Monteiro:**

Deixe-me só discordar de você. Eu não acho 10% baixo no cenário atual.

**Marcelo Silva:**

Mas nós estamos falando de dois dígitos. Ele é alto, mas como dois dígitos é baixo. 10% são os dois dígitos mais baixos que têm. É isso que eu quero dizer.

**Fabio Monteiro:**

Só o último follow-up, você diria que a curva de maturação das lojas está mais acelerada do que historicamente, ou você acha que esse componente de TV e isenção de PIS/Cofins para smartphone, tablet, foi o que ajudou bastante nesse *boost*?

É óbvio que é uma combinação de coisas, mas mais para entender se na nossa modelagem nós deveríamos considerar uma maturação de lojas um pouco mais rápida do que o usual.

**Marcelo Silva:**

Você veja que o Nordeste em 2010, então 2011, 2012 e 2013; três, quatro anos é o tempo médio de maturação. O Magazine já adquiriu 13 redes. Então, geralmente são

três, quatro anos. Até uma loja nova também tem um grau de maturação maior, menor, shopping center, um grau de maturação mais longo.

Então, depende muito. Mas varia, três a quatro anos é uma média boa em termos de maturação de loja, para que a loja entre no seu “voo de cruzeiro”. Agora é manter o crescimento normal, vamos dizer assim, da média da Empresa.

**Fabio Monteiro:**

OK. Muito obrigado.

**Marcel Moraes, Deutsche Bank:**

Bom dia a todos. Parabéns pelos resultados. Eu queria focar mais na LuizaCred, e entender, olhando para os parâmetros de inadimplência, se vocês viram alguma mudança de comportamento, porque o 2T trouxe algumas mudanças para algumas empresas que publicaram, então se houve alguma mudança nesses parâmetros de inadimplência, se vocês continuam confortáveis, como mencionaram no que diz respeito à concessão de crédito, olhando para frente, e qual o tipo de provisionamento, onde vocês acham que irá estabilizar o índice de cobertura da Companhia. Obrigado.

**Roberto Bellissimo:**

Bom dia, Marcel. Falando da LuizaCred, o que eu poderia falar é que o índice de provisão está normal. Ele já vem acontecendo nesse patamar de 3,4% e 3,5% sobre a carteira.

Nós temos sentido uma estabilidade, como os indicadores da carteira em atraso mostram no NPL, o que indica que não tem havido nenhuma alteração, nenhuma deterioração, nenhuma mudança na nossa perspectiva para o resultado da LuizaCred como um todo.

Acho que os últimos três trimestres foram muito parecidos e muito consistentes, e nós acreditamos que já fizemos uma revisão do orçamento, por exemplo, para o fim do ano, e nós estamos confortáveis com os indicadores que nós temos apresentado, e nós acreditamos que eles são sustentáveis, e devem continuar evoluindo positivamente até o final do ano, e para o ano que vem, também.

Vale mencionar só uma coisa, você percebe que nós reduzimos um pouco a participação do CDC e aumentou um pouco a do cartão de crédito. O cartão de crédito tem uma inadimplência menor do que a do CDC, e isso é muito positivo.

A nossa base de cartões tem ficado mais ou menos estável, então esse crescimento do faturamento do cartão de crédito, crescimento do uso do cartão dentro do Magazine Luiza é positivo para o resultado da LuizaCred, porque é um sinal de que os clientes estão cada vez mais ativos, gastando mais, a base de cartões está cada vez mais madura. E uma base de cartões cada vez mais madura significa que é cada vez mais rentável, também.

Acho que são os principais indicadores que nós podemos falar da LuizaCred, do resultado atual e das perspectivas de curto prazo para a LuizaCred, também.

**Marcel Moraes:**

Roberto, se você puder dar uma ideia para nós, sem olhar para a inadimplência, o custo de captação, mas olhando para os indicadores operacionais da LuizaCred, eu imagino que tenham algumas projetos que veem permitido uma melhora na produtividade da operação da LuizaCred. Se vocês puderem dar um pouco mais de detalhe, só para nós entendermos até onde teria espaço para uma contínua melhora desse resultado, eu agradeço. Obrigado.

**Roberto Bellissimo:**

Começa primeiro com receitas, as receitas estão crescendo, o custo de *funding* naturalmente aumentou, mas a LuizaCred tem conseguido compensar esse aumento do *funding* com uma necessidade de provisões menores e com despesas operacionais menores.

Existem vários projetos, desde melhorias nos modelos de *cred score*, nos modelos de concessão, nos processos de cobrança, que acabam fazendo com que a tendência de inadimplência seja estável e possivelmente gradualmente melhor, como elas têm sido esse ano comparadas com o ano passado.

No nível de despesas operacionais, nós temos feito um trabalho muito grande para manter as despesas operacionais, diluir as despesas operacionais da LuizaCred. Isso tem acontecido — começou o ano passado com um projeto que desenvolvemos de otimização, de aumento de produtividade, esse projeto caminhou ao longo do ano passado, está na segunda fase nesse ano, está caminhando nesse ano, e é sempre um trabalho de busca, de aumento da eficiência da operação.

Nós podemos conseguir um pouco mais, mas, de qualquer forma, se compararmos as despesas operacionais do 1S comparadas com o ano passado, cresceram muito pouco, cresceram bem menos do que a receita da LuizaCred. Então, ela também diluiu despesas operacionais.

**Marcel Moraes:**

Perfeito, obrigado.

**Irma Sgarz, Goldman Sachs:**

Boa tarde. Na verdade, eu queria voltar no ponto do Marcelo sobre o índice de cobertura e entender um pouco as tendências para frente para nível de provisões que passam pelo P&L da LuizaCred. Nesse trimestre, a carteira cresceu 8% e o indicador de inadimplência acima de 90 dias, na verdade, no ano contra ano subiu um pouco, de 10% para 10,6%. Ao mesmo tempo, vocês reduziram as provisões no P&L em 3% ano contra ano. Então, o índice de cobertura caiu para 122%.

Essa tendência nós já vimos nos últimos trimestres, até de forma mais acentuada nos últimos dois trimestres. Olhando para frente, parece que, e me corrijam se eu estiver errada, há uma tendência, uma dinâmica um pouco insustentável, dado o cenário macro e até dado que a inadimplência levemente subiu ano contra ano, imagino que daqui para frente vocês vão ter que subir essas provisões de novo, até para manter o

índice de cobertura, senão no nível atual, subir um pouco o índice de cobertura de forma cautelosa.

Então, da mesma maneira que essa queda no índice de cobertura tem ajudado no resultado da LuizaCred nos últimos trimestres, isso obviamente pode pesar nos resultados daqui para frente. Queria entender como vocês enxergam essa dinâmica para frente. Obrigada.

**Roberto Bellissimo:**

Obrigado pela pergunta. Eu não tinha comentado sobre o índice de cobertura com o Marcel, deixe-me aproveitar essa oportunidade. O índice de cobertura nos últimos quatro ou cinco trimestres, tem sido estável ao redor de 120%. Se você voltar lá atrás, ele chegou a atingir um patamar mais alto, porque a carteira de CDC estava crescendo. Nós fizemos um aumento de provisões no passado por conta da carteira de CDC, que estava crescendo, e o CDC naturalmente tem uma inadimplência um pouco maior que a do cartão.

Nos últimos trimestres a carteira de CDC já se estabilizou, e isso quer dizer que o índice de cobertura pode voltar ao nível normal e, portanto, ele voltou para esse patamar ao redor de 120%.

O índice de cobertura não é uma meta da Empresa em si, ele é um cálculo. As provisões são feitas com base no modelo de expectativa de perda do banco, do Itaú, que é muito conservador e leva em consideração o *cred score* do cliente, a expectativa de perda das safras mais recentes e tudo mais.

Existe uma confusão que muitas pessoas associam o nosso índice de cobertura com o dos bancos, do Itaú, do Bradesco e tudo mais. Eu queria até aproveitar para fazer a seguinte explicação: carteiras de crédito parecidas com a da LuizaCred, que são mais rotativas, tickets baixos e prazo baixo — a carteira de crédito da LuizaCred é de cinco meses — tendem a ter um índice de cobertura parecido com o nosso. Quando olhamos a carteira de um banco que tem 170%, 180%, às vezes 200% de índice de cobertura é porque tem muito crédito para pessoa jurídica e grandes empresas, principalmente.

Nesse tipo de negócio, você tem que fazer provisão e o crédito é em dia. Então, isso leva o índice de cobertura para um nível muito alto, porque você tem provisão para um crédito estar em dia. Não tem nada de carteira em atraso e você tem provisão, e na média joga esses índices desses bancos para um patamar muito mais alto do que a LuizaCred.

Agora, o patamar da LuizaCred de 120% é bastante confortável. A LuizaCred tem mais de R\$80 milhões de provisões adicionais ao mínimo exigido pelo Banco Central, de acordo com a 2682, por exemplo. Então, estamos bastante confortáveis com nível de provisão da carteira atual da LuizaCred e também com o nível de provisões que temos feito nos últimos trimestres para suportar as perdas dos próximos trimestres também.

**Irma Sgarz:**

Ficou bastante claro. Olhando para frente, essa dinâmica de ter uma queda das provisões enquanto a carteira está crescendo, essa provavelmente não deveria continuar nos próximos trimestres, as provisões que passam pelo P&L da LuizaCred deveriam manter, voltar a crescer, ser mais como aquela leve subida da inadimplência, e ainda mais agora que a carteira está mais ou menos estabilizada entre CDC e cartão.

**Marcelo Ferreira:**

Vou abordar um pouco diferente o que o Beto falou, só para entender como é calculada a PDD. Primeiro, quem calcula a PDD é o Itaú, é totalmente independente do Magazine Luiza. Como ele faz? Ele pega cada crédito que foi dado e vê o nível de risco daquele crédito, e coloca um valor associado aquela PDD de acordo com o modelo do IFRS. Depois ele soma todos esses valores, que vai dar um valor e o índice de cobertura é esse total dividido pelo NPL. Então, o índice de cobertura não é um objetivo, como falou o Roberto.

Então, eu estou olhando cada crédito aqui, vendo aqui. Porque a PDD está diminuindo? Porque na medida em que eu olho esses créditos, o risco, comparado ao ano passado, é menor do que tivemos no ano passado. Nós temos uma política de crédito mais conservadora, eu tenho na minha carteira riscos de crédito menores que no ano passado. É por isso que você está vendo a diminuição da PDD.

Agora, índice de cobertura, se você olhar, em junho de 2013 era 126%, mas em setembro de 2013 era 117%, 118% em dezembro de 2013, foi para 126% em março, e agora é 122%. Ele está muito estável, dentro disso aqui, mas não é o objetivo.

Lógico, um índice de cobertura menor que 100% você deveria ficar assustada, mas o índice de cobertura nessa faixa está perfeitamente confortável. O que quer dizer o índice de cobertura aqui? Se todo mundo acima de 90 dias atrasar aqui, eu consigo pagar 122%. É bastante confortável esse nível de provisão.

Então, dizendo para você, se a inadimplência subir, a provisão vai subir? Certamente, mas o que estamos dizendo é que a qualidade da carteira de crédito aqui, comparada com o mercado, é melhor, então, mesmo se subir, subiremos menos que o mercado. Então, estamos com uma carteira que, se comparada com anos anteriores, é uma carteira muito melhor em termos de crédito.

**Roberto Bellissimo:**

OK, Irma?

**Irma Sgarz:**

Obrigada.

**Vitor Falzoni, Brasil Plural:**

Bom dia, obrigado por pegar a minha pergunta. Eu queria saber se podemos ter um pouco mais de visibilidade sobre o investimento que foi feito no patrocínio da Copa do

Mundo, se todo esse investimento já foi contabilizado e por que teve uma diluição de despesa tão forte em *selling* e isso não se verificou no G&A. Vocês poderiam dar um pouco de cor nesse sentido?

**Frederico Trajano Inácio:**

Boa tarde, Vitor. Nós tivemos um semestre absolutamente fantástico, do ponto de vista do crescimento de vendas. Nós tivemos mais de 20% de crescimento com *same-store sales*, e a despesa de venda é composta, além de marketing, de várias outras despesas associadas ao processo de vendas como, por exemplo, o salário dos gerentes das lojas, o salário dos regionais, o salário dos caixas e apoios, a parte fixa e variável do salário dos vendedores e, muito importante também, despesa de distribuição, de logística.

Com o crescimento de *same-store sales* de 20%, por mais que a despesa de marketing tenha ficado percentualmente estável em relação a esse crescimento de receita, todas as outras despesas que eu citei foram diluídas.

Então, a despesa de aluguel das lojas foram diluídas, a despesa do salário dos caixas, do salário dos gerentes, dos regionais, e a despesa de distribuição também foram diluídas em função do alto crescimento *same-store sales*, além de fatores mais estruturais, como questões, por exemplo, da melhoria da operação do Nordeste, aumento da eficiência nas ex-lojas do Baú também, isso tudo ajuda e contribui para uma diluição significativa de despesa com venda, que é o grosso da nossa despesa.

Despesa administrativa, como está no *release* tem efeito também como provisão de PLR, que não tinha no ano passado.

**Vitor Falzoni:**

Está certo, obrigado.

**Luiz Cesta, Votorantim Corretora:**

Boa tarde a todos. Obrigado por pegarem minha pergunta. Eu queria conversar um pouco com vocês, voltando ao varejo, em termos de nível de estocagem. Vocês já comentaram que estão com um estoque bem ajustado, mas eu gostaria de saber se vocês conseguem comentar um pouco sobre os concorrentes, no sentido se vocês estão entendendo que existe um ambiente promocional um pouco mais forte, provavelmente por conta de venda dos concorrentes não tão fortes assim. Então, só queria saber se isso tem atrapalhado no curto prazo e até que momento que isso pode acontecer.

Uma segunda pergunta é com relação à categoria de móveis. Como vocês estão esperando o comportamento do consumidor final com relação a essa categoria para o 2S? Vocês acham que é uma categoria que, com o consumidor um pouco mais conservador em relação às contas, pode ter um problema nesse segmento ou não? Obrigado.

**Fabrício Bittar Garcia:**

Em relação aos estoques, é como o Roberto falou, estamos com os níveis de estoque bastante normalizados, e dentro do planejamento que temos para o 2S. É difícil falar sobre o estoque da concorrência, mas pelo que vimos no mês de julho, até pela nossa performance, não notamos nenhuma deterioração de preço na ponta, isso não aconteceu. Não teve nenhuma liquidação, nem na linha branca, nem na linha de imagem, que são as categorias mais concorridas. Os preços estão absolutamente normais.

Com relação a moveis, é uma categoria que perdeu participação no 1S devido ao aumento da participação na linha de imagem, é uma categoria que andou de lado no 1S, e a nossa perspectiva para o 2S é que cresçamos, não cresça nos níveis de dois dígitos altos, mas em torno de 5% e 10% nessa categoria.

Então, é uma categoria que esperamos que performe melhor no 2S porque não tem mais o efeito da categoria de imagem. Esperamos crescer tanto na categoria de móveis quanto a linha branca. Essa é a nossa perspectiva para o 2S.

**Luiz Cesta:**

OK, só mais uma pergunta, se vocês me permitirem. Olhando o desempenho das lojas durante o 1T e o 2T, vocês acham que existem mais algumas lojas a serem fechadas por desempenho um pouco mais fraco, agora que passou o período de Copa?

Acho que talvez vocês devam ter aproveitado esse período mantendo algumas lojas abertas, caso fosse o caso do fechamento no futuro, mas eu queria saber se existe a perspectiva de fechamento de mais alguma loja por diminuição do desempenho. Obrigado.

**Fabrício Bittar Garcia:**

Nós temos hoje 744 lojas, e esse é um número dinâmico. Vamos abrir várias lojas nesse ano ainda, temos mais de 20 contratadas, nós temos uma avaliação constante, mensal, de desempenho delas.

Não há nenhuma grande tendência de fechar loja, muito pelo contrário, o crescimento *same-store sales* no 1S tornou varias lojas que estavam deficitárias superavitárias e a perspectiva dessas lojas continua positiva para o 2S, embora, obviamente, não com a mesma faixa de crescimento, mas um semestre que, sazonalmente para o varejo é sempre favorável, o último semestre do ano, não costumamos fechar nenhuma loja antes do período de festas, Natal etc.

Eu diria que não temos tendência de fechar lojas para esse semestre, pode acontecer uma ou outra, conforme desempenho operacional, resultado, problema de contrato de aluguel, mas nada sistemático e nenhum fechamento de grupos de loja, isso não tem nenhuma perspectiva. Então, há uma tendência forte de aumento do número de lojas para o 2S, porque varias lojas já foram contratadas.

**Marcelo Silva:**

Eu só gostaria de acrescentar que nós inauguramos duas lojas nesse semestre e vamos inaugurar mais 20 lojas no 2S. Há uma perspectiva ainda, isso foi divulgado, tanto por nós quanto pela Via Varejo, de 15 lojas que dependem da liberação do CADE.

Então, falamos que poderíamos está inaugurando 30, 40 lojas. É mais ou menos essa média que pretendemos para esse ano, dependemos dessas 15. É um crescimento orgânico, natural, de 30 lojas em média por ano, pontos que identificamos, shopping e assim por diante.

Eu gostaria de comentar que continuamos também investindo forte em tecnologia, infraestrutura, logística, no nosso laboratório de inovação, enfim, estamos com o nosso plano de investimento em pleno andamento, a Empresa continua crescendo mesmas lojas e também crescendo novas lojas, com ênfase no Nordeste do Brasil, que é uma região que cresce mais que a média do Brasil como um todo, onde já reformamos praticamente todas as lojas Maia, e estamos inaugurando novas lojas na região Nordeste.

Nós fizemos dois fechamentos de lojas com um número maior, cerca de 15 da primeira vez, foram aquelas lojas do Baú que vimos claramente que não tínhamos como continuar com essas lojas. Demos mais um ano de oportunidade em outras 10 por essas últimas, que nós fechamos agora, no começo do ano. Como o Frederico falou, deixamos o final do ano, liquidação fantástica, e aí fechamos essas lojas.

Constantemente fazemos avaliações periódicas da performance das lojas, e se alguma loja não tem perspectiva de crescimento, nós fazemos o fechamento, mas não temos mais nenhuma perspectiva de fechamento de lojas, um número significativo, apenas uma, duas, alguma coisa que for surgindo e, por alguma razão, chegemos a conclusão que não merece a sua continuidade.

Às vezes é até realocação, também acontece, nós fechamos uma e abrimos outra, mas nosso plano de investimento continua normal e dentro do que nós orçamos para o ano de 2014.

**Luiz Cesta:**

OK, muito obrigado.

**Operadora:**

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

**Marcelo Silva:**

Muito obrigado a todos novamente. Estamos muito felizes por apresentar esse resultado do 1S, da maneira como sempre tratamos aqui de uma forma bem consistente e gradual ao longo do tempo, ao longo dos trimestres. Estamos confiantes de concluir o resultado do exercício um pouco acima da expectativa, em função desse 1S, e em entregarmos também o que está previsto para o 2S.

Começamos bem esse semestre, começo de julho, estamos acima da nossa meta, crescemos dois dígitos médios, como o Fábio estava comentando, de maneira que todos nós, todo nosso management está muito confiante no resultado da Companhia para 2014.

Então, esperamos vocês novamente quando viermos discutir o 3T14, sempre lembrando que o grau de comparação é em relação ao 3T e 4T que foram muito bons no ano passado, mas mesmo assim, em um crescimento, o Roberto comentou que já temos R\$1,2 bilhão de vendas nesse semestre superiores ao mesmo semestre do ano passado.

Muito obrigado a todos e até a próxima oportunidade.

**Operadora:**

Obrigada. A teleconferência dos resultados do 2T14 do Magazine 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.”