

TRANSCRIÇÃO DA TELECONFERÊNCIA

RESULTADOS 2T18

8 DE AGOSTO DE 2018

Operadora:

*Bom dia senhoras e senhores, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos ao conference call do Magazine Luiza referente aos resultados do segundo trimestre de 2018. Neste momento todos os participantes estão conectados apenas como ouvintes, e mais tarde iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando as instruções para os senhores participarem serão fornecidas. Caso necessitem de alguma assistência durante a audioconferência queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando asterisco zero (*0). Gostaria agora de passar a palavra ao senhor Frederico Trajano, CEO do Magazine Luiza. Por favor, senhor Frederico, pode prosseguir.*

Frederico Trajano – CEO

Bom, bom dia a todos, muito obrigado por participarem do nosso call de resultados do segundo trimestre de 2018. Eu estou aqui mais uma vez, e como sempre, acompanhado de toda a Diretoria Executiva, que vai poder e estará junto comigo disponível para responder suas perguntas no final da sessão, dessa apresentação, que eu e o Roberto Bellissimo vamos fazer agora. Bom, falando um pouquinho do trimestre, eu posso dizer sem diminuir o fato que nós tivemos um resultado excepcional. Acho que não há nada melhor para um varejista do que crescimento de vendas. E esse sem dúvida foi o grande destaque do segundo trimestre, nós crescemos 43% as vendas, em todos os canais, a gente mostra aí um resultado sólido, consistente, um trabalho em toda a organização. As lojas físicas cresceram 27% mesmas lojas, um recorde histórico nosso. E o e-commerce mais uma vez postou um crescimento excepcional de 66%, já colhendo os frutos da nossa estratégia do crescimento do marketplace, não apenas, mas sem dúvida o marketplace contribuiu significativamente para esse crescimento do GMV total do e-commerce. Lembrando que nós estamos reportando-o desde o último trimestre, desde o final do último, esse é o terceiro trimestre que nós estamos reportando também o GMV do *marketplace*. Então, é um crescimento para chinês nenhum botar defeito. Montamos uma, eu acho que por trás desse crescimento, embora ele foi bem equilibrado nos canais e nas categorias, todas as categorias cresceram, eu não posso deixar de destacar o fato de que nós tivemos uma ação muito assertiva e muito bem-sucedida para a Copa do Mundo. A gente teve a Copa Mundo agora, novamente o efeito dela sobre a venda sempre se dá, já começa no primeiro trimestre, mas sobretudo no segundo trimestre. A gente montou uma campanha de enorme sucesso para a campanha 'Sai Zica', onde a gente brincou e convidou os clientes a trocarem a TV dos 7 a 1 para assistirem a Copa, inclusive comprando as TVs antigas dos consumidores, montando aí uma ação criativa, mas ao mesmo tempo com uma engenharia de processos interessante para recomprar essas TVs. A gente recomprou milhares de TVs aí ao longo desse período. Essa campanha ela teve sucesso internacional, saiu tanto em órgãos, veículos digitais internacionais, e até numa TV alemã, chegou a cobrir aí e falar sobre a campanha. A gente teve aí em redes sociais um *voice share* equivalente a marcas que patrocinaram a transmissão dos jogos, que esse ano a gente não patrocinou, mostra que a gente teve aí bastante

sucesso com a campanha, e está refletido obviamente nos números. Nem uma das maiores crises que acho que a nossa gestão aqui, da história aqui que a empresa passou, que foi a paralisação dos caminhoneiros, foi suficiente para desacelerar nossas vendas. A gente logo aos primeiros sinais da greve já montou o Comitê de Crise, envolvendo aí toda a *Direct Ex*, que é a Diretoria Executiva e mais todas as áreas de alguma maneira que poderiam tomar decisões referentes aí a atenuar os efeitos da crise, e a gente aí acho que trabalhou muito bem durante esse período que assustou a todos aqui no Brasil. Então, eu acho que na primeira decisão, nós fomos super honestos com o consumidor ampliando os prazos de entrega nas lojas físicas e no e-commerce antes de toda a concorrência, não tendo medo inicialmente do impacto que isso poderia ter em vendas, mas sendo aí absolutamente transparente com os consumidores. Chegamos a ter prazos de mais de 20 dias de entrega, o que a gente sabe que tem um impacto grande em conversão de vendas online e mesmo em loja. Mas a gente não mudou de ideia porque afinal de contas esse é o ano que a gente está chamando de 'Cliente na Veia', o ano do consumidor aqui, então a gente está totalmente focado nisso e não poderia começar de outra maneira, mesmo com o risco de perder vendas. A gente também foi criativo e rápido ao redirecionar as campanhas de marketing, tanto da loja quanto do e-commerce. Então, nas lojas a gente focou campanhas muito voltadas para produtos de mostruário, produtos que tinham em estoque em loja dando descontos e condições especiais de plano de pagamento para esses produtos. E no e-commerce, para os prazos dilatados, o que acabou sofrendo um pouco mais inicialmente, a gente fez uma campanha que é a 'Vale a pena Esperar' dando frete grátis para os clientes que estavam esperando 20, 30 dias, transformando o limão numa limonada nesse sentido. E a gente conseguiu trabalhar bem. E eu queria destacar muito também o trabalho da logística, a nossa equipe está cada vez mais alinhada com o negócio, tanto no que diz respeito a entrega expressa em dias normais quanto no que diz respeito aí, e a área comercial que também fez um trabalho muito bom, a regularização dos estoques pós-crise. Então, em menos de três dias a gente já tinha 98% do abastecimento normalizado, e em poucos dias também reduzimos o prazo de entrega do e-commerce. Então, foi um trabalho excepcional e a gente não chegou a perder em nenhum momento desse período os nossos RA1000 no Reclame Aqui, tanto de loja, que até a gente passou a conquistar o RA1000 de loja que não era, estava sendo de ótimo, quanto o próprio do e-commerce, que a gente manteve aí os indicadores in place. E é justamente isso que eu queria falar agora, como a gente falou no primeiro call desse ano e temos falado bastante com os investidores, o foco total da empresa é a melhoria, o foco total no cliente com melhoria dos indicadores que a gente estabeleceu aqui com barras altíssimas para o ano. Indicadores tanto de quantidade de base ativa de clientes, novos clientes, recompra, clientes que compram com cartão de crédito porque tem um *customer lifetime value* maior, quanto também indicadores de nível de serviço propriamente dito, falando aí um pouco de entrega expressa, de tempo para você efetuar uma troca e de, enfim, NPS também que é um indicador que hoje a gente está colocando em todos os canais, inclusive com participação na remuneração variável do gerente de loja ao presidente da empresa. E a gente conseguiu evoluir bastante em todos os indicadores, mesmo com metas muito altas. A gente tem crescido muito base de clientes, o marketplace tem ajudado bastante, 19% dos novos clientes do e-commerce, que é o grande gerador de nossos clientes para a empresa já vieram do *marketplace*. A gente tem novas lojas também, a

gente acelerou muito a expansão e estamos conquistando clientes novos em novos mercados, abrimos aí 27 lojas em mercados novos até ou que a gente tinha presença pequena, como Goiás e o Maranhão.

A gente dobrou o número de cartões vendidos em relação ao ano passado, e aumentamos bastante o limite de crédito dos clientes, dando mais poder de compra para eles. A gente levou a entrega expressa para 100 cidades, todos os CDs operando nesta modalidade, com a Log-B contribuindo bastante para isso. A gente reduziu 60% o tempo médio de restituição do valor do cliente que pede uma troca, ou de dar uma opção para ele fazer uma troca, comprar, então acho que foi um trabalho muito bom. Reduzimos tempo de espera no call center. Semana passada estávamos com 30 segundos de tempo espera no call center. Mantivemos, como eu falei, o RA1000. Acho que por trás disso tudo está um trabalho fantástico das lojas e obviamente muita aplicação de tecnologia das lojas e dos escritórios em geral, de todas as áreas da empresa, e também muita aplicação de tecnologia com o crescimento dos nossos investimentos em desenvolvimento de sistemas. E nós temos aí um fato novo que foi o Labs, ele está com nova sede aqui em São Paulo, as equipes do LuizaLabs mudaram para um novo espaço no final de maio, e nós vamos mudar as equipes de desenvolvimento de Franca também para o novo espaço, porque a gente tem um núcleo tanto em São Paulo quanto em Franca agora entre agosto e setembro, é a previsão da nossa mudança, e continuamos muito focados no nosso processo de digitalização e conquistar nossos objetivos financeiros muito através também da aplicação de tecnologia no negócio.

Eu queria finalizar a minha introdução antes de passar a palavra ao Roberto, comentando um pouco perspectivas. A gente não tem uma Copa todo trimestre, então, obviamente que a teve um fator especial no segundo trimestre. Então, obviamente os crescimentos agora eles vão estar mais parecidos com outros trimestres sem Copa que a gente vinha apresentando. A gente também tem alguns fatores que nos impõe uma certa cautela agora para o segundo semestre, que é a depreciação cambial, e a pressão de várias indústrias em aumentos de preço, que estão ainda para ser absorvidas pelos consumidores. Então, temos aí uma incógnita nesse aspecto, mas houve já pressão de repasse de preço, que eu acho que pressiona o custo ou de uma certa maneira venda, nesse contexto. E é bom lembrar que eu já venho dando, enfim, esse *warning* para o mercado, que nós também estamos acelerando bastante nos investimentos em clientes, são investimentos que podem reduzir a margem em relação ao ano passado, porque nós estamos com um objetivo enorme de ter um maior aquecimento de base de clientes aqui do varejo brasileiro, e também o melhor nível de serviços, e isso necessariamente vem com um trade off. Não se faz omelete sem quebrar ovo. E eu vejo que esses investimentos e essa característica, esse cenário, vão estar refletidos nos resultados dos próximos trimestres, então eu acho prudente a gente estar informando isso antes que investidores façam revisões de *earnings* sem uma devida ponderação sobre esses aspectos. Com isso eu passo a palavra para o Roberto e no final eu vou estar disponível aqui para as suas perguntas.

Roberto Bellíssimo – CFO

Bom dia a todos. Obrigado também por participarem do nosso call de resultados. Começando pelos destaques do segundo trimestre, o Fred já comentou, a gente

creceu 43%, R\$4,6 bilhões de faturamento sobre uma base bastante alta no segundo trimestre ano passado, quando a gente tinha crescido 27%, então é crescimento em cima de crescimento, num mercado que não cresceu tanto, o IBGE ainda não divulgou junho, mas até maio o crescimento era muito baixo, em alguns meses negativo.

Nas lojas físicas a gente cresceu 34%, sendo 27% no conceito mesmas lojas, também sobre uma base muito alta de 14%. E a gente destaca aqui também a participação das lojas novas, impulsionando esse crescimento em 7 pontos percentuais, tendo um resultado muito bom também desde o começo. No e-commerce a gente cresceu 66%, também sobre uma base de 61%. O E-Bit divulgou 13% de crescimento no segundo trimestre, então novamente ganhamos muito Market share no e-commerce. E o marketplace saiu de R\$30 milhões para R\$150 milhões, multiplicou por 5 e alcançou 10% do faturamento do e-commerce total.

Em relação ao lucro bruto a nossa margem caiu para 0,9 pontos percentual, em linha com os últimos trimestres, um pouco acima em função da Copa do Mundo, influenciado pelo bem de participação do e-commerce, a participação do e-commerce aumentou aproximadamente 5 pontos percentuais. E durante a Copa do Mundo a gente teve um desempenho muito bom na categoria de imagens. Por outro lado, a gente diluiu mais ainda despesas operacionais, tivemos uma diluição muito forte da ordem de 1 ponto percentual, principalmente de despesas fixas, trazendo o SG&A para o patamar de 21,8%, mesmo considerando a intensificação dos investimentos nesta nova fase em aquisição de clientes, aumento do nível de serviço. Com isso o EBITDA cresceu 32%, um patamar recorde para esse trimestre, da ordem de R\$312 milhões, com margem de 8,5%. Diluímos também bastante as despesas financeiras e o lucro líquido alcançou R\$141 milhões, praticamente dobrando em relação ao ano passado.

A gente continua gerando bastante caixa, R\$1 bilhão de fluxo de caixa das operações nos últimos 12 meses. No trimestre também tivemos uma geração de caixa muito boa, e o capital de giro continua ajudando bastante, da ordem de R\$200 milhões nos últimos 12 meses. Reduzimos a dívida líquida em 12 meses, passando de uma posição de dívida líquida para uma posição de caixa líquido da ordem de R\$1,3 bilhão de reais, e terminamos aí o semestre com a posição total de caixa mais recebíveis de R\$1,9 bilhão de reais.

No próximo slide a gente mostra a evolução das lojas novas, alcançamos aí o maior crescimento orgânico da nossa história: 61 lojas novas nos últimos 12 meses. Destaque para esse trimestre quando a inaugurou 27 lojas, e nesse trimestre que a gente está devemos inaugurar mais cerca de 30 lojas. Então, o ritmo de expansão continua bastante acelerado. O CAPEX, o nível de investimentos no trimestre dobrou em relação ao ano passado para R\$85 milhões, em linha com o nosso plano de crescimento e os recursos que a gente levantou na oferta, no follow-on o ano passado. No semestre os investimentos cresceram mais de 50% alcançando, R\$121 milhões. Depois a gente mostra a evolução trimestral das vendas novamente: quase R\$5 bilhões de faturamento no trimestre, um e-commerce R\$1,5 bilhão de faturamento, crescendo no semestre também 65%. E os outros números que a gente já mencionou, é o décimo trimestre consecutivo que a gente acelera o crescimento e ganha bastante market share. Depois na página seguinte a gente mostra a evolução do lucro bruto, das despesas operacionais a gente diluiu muito despesas gerais administrativas, ou seja, despesas do escritório e da gestão dos centros de distribuição, e também despesas

fixas como aluguel, a gente diluiu muito, os aluguéis cresceram basicamente pelas lojas novas e por um reajuste muito baixo, baixo até do que a inflação.

As despesas com vendas cresceram principalmente nas despesas variáveis influenciadas pelas nossas decisões de aumentar o investimento em marketing, em logística e pessoal, para melhorar ainda mais o atendimento na venda e no pós-venda também. A equivalência patrimonial foi menor do que o ano passado, principalmente por aumento de provisões, devido ao IFRS 9, depois a gente comenta um pouco mais o resultado da LuizaCred. De qualquer forma contribuíram aí com R\$10 milhões no trimestre, 0,3 ponto percentual. Na página seguinte a evolução trimestral do EBITDA, com destaque para o crescimento de vendas, a contribuição muito positiva do crescimento do e-commerce, e também da diminuição das despesas operacionais. Depois, a gente mostra as despesas financeiras, a gente reduziu significativamente, praticamente metade em termos percentuais, passando de 3,7% para 1,9%. Excluindo a antecipação de recebíveis a gente teve receita líquida, e as despesas de antecipação de recebíveis estão totalmente em linha com o crescimento de vendas e o aumento da participação do Cartão Luiza, que também faz parte da nossa estratégia.

Falando de capital de giro, a gente girou os estoques com 73 dias e teve um prazo médio de compras da ordem de 90 dias, então a gente manteve um ciclo positivo de quase 20 dias. Com isso a necessidade de capital de giro continuou melhorando, e contribuiu aí com cerca de R\$200 milhões para a geração de caixa dos últimos 12 meses. Quando a gente olha em cima, a posição de caixa líquido a gente aumentou a posição de caixa líquido de forma significativa em relação ao ano passado, em relação até o último trimestre. Nesse trimestre especificamente nosso fluxo de caixa das operações foi de quase R\$300 milhões de reais, e mesmo aumentando significativamente os investimentos e pagando dividendos e juros sobre capital próprio a gente aumentou essa posição de caixa líquido no trimestre. E um destaque aqui também, só para mencionar, a S&P elevou o nosso rating para AAA. Atingimos um objetivo muito importante para nossa estrutura de capital. E um outro destaque aí mais relacionado às ações, a gente entrou nesse trimestre para o MSI e temos a liquidez, o volume médio diário das ações aumentou significativamente, está entre R\$150 e R\$200 milhões por dia.

Depois a gente mostra a evolução da estrutura de capital, estamos reduzindo o endividamento bruto e nesse trimestre também reduzimos mais de R\$200 milhões a dívida bruta, mantendo forte posição de caixa. O lucro líquido é de R\$141 milhões, cresceu bastante, com um ROI de 26% e um ROIC analisado de 29%, ou seja, a gente continua crescendo bastante e mantendo um retorno sobre o capital investido bastante alto e gerando também bastante caixa.

Depois falando um pouco mais sobre a LuizaCred, a gente começa mostrando a evolução da base de cartões, então nesse trimestre a gente vendeu o dobro de novos cartões em relação ao mesmo trimestre do ano passado, e adicionamos em termos líquidos 240 mil cartões na base. Desde o começo do ano a gente decidiu que uma das prioridades em relação ao nosso foco nos clientes era aumentar ainda mais a base do nosso Cartão Luiza. Os clientes que tem o cartão são mais fiéis, fazem mais recompra, gastam mais, ticket médio maior e com maior frequência, e a gente tem conseguido crescer essa base nos últimos 3 trimestre de forma bastante interessante, e isso eleva o faturamento da LuizaCred também, cresceu 37% em relação ao mesmo trimestre do ano passado, com destaque para o crescimento dentro do Magazine Luiza, que foi de

68%. Então, esses clientes, de fato, contribuem positivamente para o crescimento tanto do e-commerce como principalmente das lojas físicas.

Depois a gente mostra a evolução da carteira da LuizaCred, os indicadores de atraso continuam melhorando e super saudáveis: NPL 90 melhorou 1,3 ponto percentual em relação ao ano passado, e o NPL de curto prazo mais 0,6 ponto percentual. Ou seja, a gente está conseguindo crescer base de cartões com uma qualidade muito boa. O lucro líquido sofreu a influência da nova metodologia de provisionamento pelo IFRS 9. A gente destaca aqui que o índice de cobertura, por exemplo, passou de 132% na mesma data do ano passado para mais de 200% esse ano. Então, de acordo com o IFRS 9 a gente tem que fazer provisões, não só maiores provisões para a carteira em dia, como também novas provisões, limites disponíveis ainda nem utilizados pelos nossos clientes. E como nesse trimestre a gente aumentou bastante à venda de novos cartões e também aumentamos bastante o limite disponível para os melhores clientes, houve um aumento do nível de provisões, mas são totalmente temporais, ou seja, são provisões, a qualidade da carteira continua igual. E se a gente olhar o lucro em BR gap, que aí sim é comparável com o ano passado, ele foi de R\$40 milhões no trimestre, crescendo em relação aos R\$32 milhões do mesmo trimestre do ano passado, e com um ROI de 22%. Então, mais uma vez, o resultado da LuizaCred contribuiu para o nosso resultado total, e vamos continuar focando as nossas vendas, os nossos esforços em aumentar base de Cartões Luiza.

Com isso a gente termina os destaques financeiros, eu vou passar a palavra para o Fred fazer as considerações finais e depois a gente abre para... podemos abrir, iniciar a sessão de perguntas e respostas. Muito obrigado.

Operadora:

*Senhoras e senhores, iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, digitem asterisco 1 (*1). Para retirar a pergunta da lista digitem asterisco 2 (*2). A nossa primeira pergunta vem do senhor Robert Ford, Merrill Lynch.*

Robert Ford – Merrill Lynch:

Muito obrigado, bom dia a todos e parabéns pelos resultados, Fred. Podem dar mais detalhes sobre a promoção, por favor, quantas televisões compraram os consumidores, e quanto as promoções de televisores devem impulsionar as vendas no tri, por favor.

Frederico Trajano – CEO

Bom dia Bob, e obrigado pela pergunta. Eu vou falar... perguntou quantas TVs nós vendemos no tri. Bom, enfim, a gente, a informação que a gente publicou é que a gente sobrou o share em relação à última Copa, a gente ganhou também bastante share em relação ao ano passado, que a gente já vinha ganhando share ao longo dos últimos trimestres. A gente vendeu acho que mais de um milhão de unidades no semestre. Mas mais do que isso, a gente também vendeu muito produto especificado, porque o pessoal queria trocar o produto por um produto melhor, então de ticket mais alto também, vendemos bastante 4K, vendemos bastante telas grandes, telas acima de 50 polegadas, então foi realmente um desempenho muito bom. Mas eu queria destacar, acho que o Fabrício pode complementar, que a gente foi bem em todas as

categorias, não acho que foi um trimestre, que obviamente a linha de imagem tem uma participação excepcionalmente alta por conta da Copa, mas a gente ganhou share e cresceu em outras categorias. Fabrício, se você quiser complementar.

Fabrício Bittar Garcia – Vice-Presidente Comercial e de Operações

Bom dia. Obrigado pela pergunta, Bob. Como o Fred colocou, a gente, tanto no e-commerce quanto em lojas físicas a gente mais do que dobrou o crescimento de imagens, a gente cresceu três dígitos. Só que a nossa performance em linha branca, em móveis, em portáteis, a gente cresceu dois dígitos alto, tanto em loja quanto no e-commerce em todas as categorias. Então, a gente contribuiu bastante para o crescimento das vendas, a gente ganhou muito *share* em todas as categorias, 100% das categorias a gente ganhou bastante share. Então, a nossa performance ela foi muito boa em todas as categorias da companhia, por isso que a nossa margem ela nem caiu tanto assim, pelo pesado volume de TV que a gente vendeu.

Robert Ford – Merrill Lynch:

Parabéns. E novamente pensando em cartão, como vocês disseram, dobrou, e aumentaram as vendas, podem falar um pouco sobre o que está atrás disso. E quais são as expectativas para o restante do ano, por favor?

Frederico Trajano – CEO

Eu vou, Bob, eu vou iniciar a resposta da tua pergunta, depois eu vou pedir para o Roberto, talvez até o Marcelo Ferreira, que é o *head* da LuizaCred que está aqui para complementar. Bom, a estratégia de crescimento de base de cartão ela se fundamenta muito no fato de que a gente fez os estudos de customer lifetime velho, no começo do ano, e o que a gente constatou já era uma obviedade, mas de uma magnitude muito alta, é que o consumidor que compra com cartão ele tem um lifetime velho muito maior do que o cliente que compra sem o cartão, ele é expressivamente maior. Por quê? Porque a taxa de recompra dele é muito maior do que o cliente que não recompra, ele é mais fiel, ele fica mais fiel e acaba se tornando uma fortaleza para a manutenção do crescimento também de loja física. Lembrando que o cartão ainda é um fenômeno muito de loja física, a penetração dele na internet ainda é baixa, embora a gente está fazendo uma série de iniciativas para, que a gente vai ter novidades logo para emitir cartão e aprovar os cartões para o cliente que compra pela primeira vez no e-commerce também, que a gente chama 'Cartão na primeira Compra'. E então por isso a gente resolveu investir bastante e ampliar as nossas metas, objetivos e investimentos na atração de clientes com cartão de crédito. E ao mesmo tempo ampliamos os limites para compra desses clientes, mudamos um pouco a alteração do limite. Então, a estratégia está muito calcada nisso, sempre que você cresce muito base no cartão, em um primeiro momento que você tem algum tipo de impacto no resultado da financeira. Mas isso é mais que "offsetado" por aquilo que a gente calculou de longo prazo, essa é aquela típica decisão de curto versus longo prazo. Então, é focando muito no longo prazo, estamos investindo parte do resultado do curto prazo nesse crescimento. Se quiser complementar, Roberto e Marcelo.

Marcelo Ferreira – Head LuizaCred:

Só complementar aqui o que o Fred falou, o cartão tem uma dinâmica os dois primeiros anos as safras não me dão o lucro. Só depois dos dois primeiros anos que você vê o cartão, que essa safra que você gerou, vai dar lucro. O IFRS 9 colocou isso aqui ainda mais, vamos dizer, num patamar maior, ele traz toda a perda esperada para o começo. Então, por isso a PDD aumenta muito e que o Roberto Bellíssimo também falou, a questão do limite. Por que aumentou muito do primeiro trimestre para o segundo trimestre? Logicamente que com a questão da Copa a gente fez um aumento maior no segundo trimestre que a gente vai fazer para os próximos trimestres. Então, essa estratégia de colocar o cartão no centro, e vocês poderão observar também a questão de toda a comunicação, cartão, foi falado bastante na questão das promoções do Magazine Luiza, trouxeram esse segundo trimestre um efeito maior nas provisões. Mas, e aí como o Fred colocou, foi uma decisão que a gente, apesar de aparecer uma redução aqui no resultado da LuizaCred está tudo correto, os indicadores de performance de crédito vocês podem observar, estão cada vez melhores. E a gente trouxe também o BR Gap para vocês olharem que não há problema nenhum, a gente está tendo um crescimento muito grande, o resultado, se não tiver esse crescimento seria maior, porque você tem um investimento aqui na questão do cartão, mas está tudo perfeito e a estratégia continua sendo o cartão aqui no centro, e os nossos clientes cada vez mais fiéis e trazendo aqui mais vendas para o Magazine Luiza.

Robert Ford – Merrill Lynch:

Podemos esperar um patamar mais elevado de emissões por conta do trabalho como disse Fred, e na estratégia que vocês estão preparando a mais, sim?

Frederico Trajano – CEO

Sim, vamos manter elevando um aumento de, nós vamos continuar investindo bastante no crescimento de novos cartões. Inclusive, Belo, você vai falar das endossadoras?

Roberto Bellíssimo – CFO

Bob, a gente lançou uma nova campanha, por exemplo, para incentivar os nossos funcionários a direcionar, convencer mais ainda clientes bons a fazerem o nosso cartão. A gente começou a fazer até merchandising do Cartão Luiza no Faustão, estamos fazendo até campanha de marketing com muito foco no Cartão Luiza, promoção exclusiva. A gente consegue do Cartão Luiza fazer prazos maiores, as vezes sem juros, as vezes com juros mais baixos, e o Cartão Luiza o cliente ele usa fora, então ele ativa mais, ele gera outras fontes de receita. E só para vocês terem uma ideia, 90% dos nossos clientes do Cartão Luiza estão ativos, 65% usam todo mês em média sete vezes por mês, portanto, é um cartão muito ativo. É o principal cartão do nosso cliente, e se você olha os depoimentos desses clientes, assim, eles choram, muitos choram e se comovem de felicidade por estarem usando, terem crédito disponível para eles. E uma coisa superinteressante que a gente começou a fazer esse ano também é colocar impressoras nas lojas, que chama in-boxing, in-boxing real time, online, o cliente sai da loja já com o cartão impresso com o nome dele, com a senha e desbloqueado, já ativo. E a gente está fazendo o roll out dessas impressoras, até o

final do ano a gente vai ter em quase 600 lojas. Então, faz parte aí da nossa estratégia de aumentar a base de cartões ativos.

Robert Ford – Merrill Lynch:

Faz sentido. Somente uma pergunta mais. Agora vocês estão entregando em mais 100 cidades. Qual é a porcentagem da venda que esses mercados representam, por favor, para vocês? E como é a entrega express é feita, a frequência de compra do consumidor?

Frederico Trajano – CEO

A entrega expressa, lembrando, é B+2, então até 48 horas a gente quer entregar. E o indicador que a gente passou assim, um objetivo de longo prazo, eu diria até o final do ano que vem, que a gente já comentou com o mercado, é que metade das vendas é nessa modalidade, de 1P.

Robert Ford – Merrill Lynch:

E quantos representantes nas 100 cidades para fazer tudo isso?

Frederico Trajano – CEO

Essa informação a gente não abre, Bob.

Robert Ford – Merrill Lynch:

Obrigado. E novamente parabéns.

Operadora:

A próxima pergunta, Fábio Monteiro, BTG Pactual.

Fábio Monteiro – BTG Pactual:

Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas, uma é com relação ao online. Vocês comentaram dos clientes que já compraram itens no *marketplace*, 19% no segundo tri. O que eu queria entender é especificamente dos novos clientes, se vocês puderem me dar uma ideia, primeiro do quanto está crescendo o online em termos de números de itens, pedidos e até assim do percentual de novos clientes que estão entrando na base, quantos estão comprando itens no marketplace, eu não sei se vocês teriam isso. E queria também uma ideia assim de categorias, tirando esse efeito TV que teve uma questão bem específica, que dobraram share, tiveram algumas campanhas aí relacionadas a Copa e tudo, eu queria entender quais categorias que foram destaques e inclusive no marketplace. Obrigado.

Eduardo Galanternick – Diretor Executivo de E-commerce

Bom, Fábio, Eduardo falando, tudo bem? Obrigado pela tua pergunta. Como a gente falou, assim, quase todos os últimos *calls* a gente sempre falou que resultado de vendas vinha de crescimento de conversão, de visita e de ticket. Neste trimestre específico foi um trimestre que a gente teve uma queda de ticket, mas uma queda que foi totalmente direcionada pelo nosso foco em aumentar a frequência de compras. Eu posso te falar que embora a gente tenha crescido 66% em vendas, em termos de peças vendidas a gente cresceu mais de 100%. Em relação ao marketplace, como a gente

falou, embora represente 10% do nosso GMV, de todo mundo que comprou no Magazine no trimestre, 19% dos clientes levaram um produto de marketplace. Em termos de categorias, o marketplace é óbvio que ele pega carona nas categorias que a gente já tem, mais vem representando um adicional de sortimento importante, e principalmente um adicional de número de clientes. A gente pode citar a categoria de automotivos, categoria de perfumaria e cosméticos, a própria categoria de mercado que a gente lançou, que são muito boas para trazer novos clientes. E se compõe essa queda de ticket, como eu falei, e esse impacto que a gente vem conseguindo ter do nosso negócio e do marketplace na nossa base de clientes. Ok?

Fábio Monteiro – BTG Pactual:

Está legal, obrigado. Só uma última pergunta, vocês tiveram um fluxo de caixa operacional aí de R\$980 milhões nos últimos 12 meses, R\$280 milhões no tri, e assim, a gente está vendo por parte de vocês um foco muito grande na estratégia, e um desinteresse claro aí por M&As de porte relevante, o que a gente até vê com bons olhos, o foco no orgânico, enfim, vocês já estão avançando bastante em termos de market share sem aquisições. Então, a pergunta é relacionada ao uso do caixa, se vocês comentaram sobre a abertura de lojas, e até aceleraram, tiveram 27 inaugurações no tri, são 71 nos últimos doze meses. E a gente está vendo essa como uma das frentes, obviamente todo o investimento no marketplace também. Mas queria que vocês falassem um pouco assim do patamar de endividamento que vocês consideram adequado para manter e se vocês veem algum outro uso para o caixa que vocês estão gerando, considerando que não deve ter M&A, pelo menos M&A com relevante em termos de tamanho. Obrigado.

Frederico Trajano – CEO

Então, Fábio, é claro, a gente tem aí tido bastante sucesso na gestão do capital de giro e com crescimento e uma certa até estabilidade de margens até agora. A gente obviamente conseguiu reduzir o nosso endividamento e estamos numa posição agora de caixa líquido, com uma situação financeira interessante. Lembrando que sempre que você olha o nosso poder de capital é importante considerar a antecipação de cartão. E a gente sempre quando considera o nosso índice de endividamento a gente leva em consideração também antecipação de cartão. Ele não chega a ser uma dívida clássica, mas ele gera uma despesa financeira, e a gente quer que essa despesa financeira fique num patamar em torno de 20% do EBITDA. Lembrando que nós estamos agora com a taxa de juros menor, mas com uma perspectiva internacional complicada, o que pode gerar uma taxa de juros maior no ano que vem. Eu me lembro muito da Copa de 2014 e do ano de 2015, foi um ano muito complicado para todos os varejistas brasileiros e para nós em especial. A gente estava com juros muito baixos em 2014, e no outro ano, em 2015, os juros dobrou. E aí a despesa financeira ela consumiu praticamente todo o EBITDA daquele ano. Então, acho que é prudente da parte da companhia, por mais que agora seja um momento bom, juro baixo, venda boa, a gente ter aí os cuidados, porque a gente sabe que no Brasil existe uma grande volatilidade de juros. E considerando que a gente precisa descontar recebível para manter essa estrutura de capital, a gente considera isso, a gente não acha que está com tanto excesso de caixa assim, eu já falei isso algumas vezes no *call*. Então, a gente tem que obviamente manter essa política conservadora dada a variação da volatilidade da taxa

e do mercado. Do ponto de vista de investimento a gente está acelerando bastante em relação ao ano passado o investimento. Lojas novas, que você citou bem, a gente já reforçou aqui, que vão continuar no ritmo ainda mais intenso do que no segundo tri e no 4 tri também, e provavelmente para o ano que vem. A gente tem também a reforma de lojas, que a gente está adaptando as lojas para serem minicentros de distribuição. Nós iniciamos o projeto e estamos acelerando também, temos acho que uma meta de mais de 100 lojas para o ano, e vamos estar fazendo todas as lojas ao longo dos anos também. A gente está investindo nos centros de distribuição, tanto em ampliação, troca de pontos, nós vamos trocar o centro de distribuição na Bahia, a gente lançou um novo centro distribuição em Goiás, Fortaleza a gente aumentou a área, e a gente está investindo também em equipamentos, e software, automação para isso. Investimento em tecnologia não preciso nem dizer, tanto em OPEX quanto em CAPEX a gente está investindo bastante, aumentando bastante o número de pessoas do Lab, ele é disparado a área que tem mais crescimento de pessoas no quadro administrativo da companhia, fora loja. Então, tudo isso aí consome caixa e exige o nosso caixa. Então, esse eu acho que hoje é o foco da companhia do ponto de vista de investimento: tecnologia, logística, expansão de clientes. E também nos níveis de serviços que eu comentei, que parte desses investimentos estão em OPEX, parte desses investimentos estão em CAPEX. E enfim, é um pouco essa linha que a companhia pretende continuar seguindo. A gente fez M&A, a gente comprou a LogBee nesse ano, e soluções como LogBee que possam complementar aí o nosso ecossistema, a gente continua procurando alternativas no mercado, como a gente vem mencionando desde que a gente fez o follow-on o ano passado, que essa seria a estratégia da companhia, a gente está seguindo com bastante disciplina a nossa estratégia.

Fábio Monteiro – BTG Pactual:

Está legal, Fred, excelente. Muito obrigado.

Operadora:

A próxima pergunta, Richard Cathcart – Bradesco.

Richard Cathcart – Bradesco

Bom dia pessoal, tudo bem? Eu estou com duas perguntas. A primeira é sobre o aplicativo, e se vocês podem dar uma ideia da penetração do aplicativo nas zonas de e-commerce, eu acho que vocês deram esse número nos trimestres anteriores. E a segunda pergunta é sobre a margem bruta. Claro que teve uma contração por conta de canais, e você também escreveu no release que teve uma leve contração dentro dos canais por conta de mix. Eu só queria perguntar, dado que vocês venderam um milhão de televisões, como que vocês conseguiram basicamente entregar uma margem bruta que só saiu levemente nos canais de dados mix de televisão? Obrigado.

Eduardo Galanternick – Diretor Executivo de E-commerce

Richard, bom dia, Eduardo. Obrigado pela pergunta. Eu vou começar falando pela parte do app, depois o Fabrício entra na parte de televisores. Em relação a questão app, essa é uma proposta que a gente começou em 2015, no finalzinho, quando não representava absolutamente nada. A gente ficou muito feliz de ver que no final desse

trimestre a gente passou a ser uma companhia app first, ele hoje já é o canal de maior representatividade de tráfego dentro do nosso negócio, as vendas chegando a quase 30% da venda, do B2C que a gente fala. Não só investindo muito na questão de download, então chegou a 16 milhões de download, mas uma das metas mais importantes do nosso time é o MAU - Monthly Active Users, em que a gente persegue não só fazer o download, mas fazer com que esse cliente interaja com o aplicativo. Fazer disso uma das ferramentas mais importantes do push, o push já é muito importante dentro da venda do app, e a gente acredita que esse é o caminho certo, e vamos continuar investindo para que o app seja cada vez mais importante. Porque a experiência lá é muito boa. Ok?

Fabrício Bittar Garcia – Vice-Presidente Comercial e de Operações

Sobre a margem, Fabrício falando, como eu coloquei antes, aqui o que ajudou a gente a nossa margem não cair tanto foi exatamente a performance de outras categorias. A gente fez um trabalho excepcional em TV, que a gente já falou, mas o crescimento que a gente teve em linha branca, a gente cresceu seis vezes mais do que o mercado, em telefonia o mercado andou de lado e a gente cresceu dois dígitos. Em móveis o mercado andou de lado, a gente cresceu dois dígitos alto. Importado, que é uma categoria relevante, com margem alta, a gente cresceu três vezes mais do que o mercado. Então, eu acho que o segredo nosso foi que a gente performou bem em outras categorias e não só em TV. É que TV nós fomos muito, a gente foi fora da curva, mas acho que nossa performance ela foi excelente também em outras categorias, foi o que conseguiu nos dar uma estabilidade maior na margem.

Eduardo Galanternick – Diretor Executivo de E-commerce

Eu queria destacar também sobre margem, a nossa venda de serviços, a gente tem feito um trabalho excepcional em vendas de seguros, garantia, novos serviços, a gente lançou serviços digitais. Então, tanto plano controle, quanto serviços como instalação e manutenção da linha de serviços, a gente cresce mais do que a venda, eles aumentaram a participação, e eles contribuem significativamente. É muito, menos até do que uma questão propriamente de aumento de preço, é muito mais essa penetração do serviço que tem contribuído bastante para o nosso resultado ou para manutenção da nossa margem.

Richard Cathcart - Bradesco

Está bom, está ótimo. Obrigado pessoal.

Operadora:

Próxima pergunta Felipe Casemiro, HSBC.

Felipe Casemiro – HSBC:

Bom dia a todos. Obrigado por tomarem as minhas duas perguntas. Primeiro ainda sobre o desempenho forte no trimestre nas lojas físicas. O Fred comentou no discurso inicial e na primeira pergunta, até acabaram de perguntar, mas eu queria, nós gostaríamos de entender quanto as iniciativas de *omnichannel*, por exemplo, as campanhas personalizadas através do aplicativo, que por sinal aproveitou 16 milhões de downloads no primeiro trimestre, também ajudaram a fomentar esse forte tráfego

de cliente nas lojas. Essa é a minha primeira pergunta, além do caso da campanha forte de marketing. E a segunda pergunta seria vocês poderiam passar uma atualização sobre o time do plano de roll out das soluções logísticas para o marketplace? Essas são minhas duas perguntas. Obrigado.

Frederico Trajano – CEO

Bom, obrigado pela pergunta, Felipe. Sobre a primeira pergunta eu acho que assim, como a gente colocou no release, o aplicativo hoje ainda ele, o foco dele é gerar venda para o e-commerce, embora ele tenha *features* de multicanalidade, você consegue com um click e depois colocando CVV comprar e retirar na loja, essa venda entra para o canal digital. Então, o crescimento do download de apps e estratégia de marketplace ela ainda está muito, ela contribui ainda muito para o crescimento da venda do e-commerce no faturamento de loja, embora a gente já aprovou trimestre após trimestre que não há canibalização, que os canais conseguem crescer com estratégias específicas nesse contexto. Mas com certeza essas questões acabam contribuindo mais, acho que você mencionou especificamente, para crescimento do canal digital. A loja ela foi realmente impactada pelas promoções que a gente fez com o foco nela, e a campanha 'Sai Zica' ela levou muito cliente para a loja, porque ela envolvia troca de mercadoria, o cliente tinha que ir até a loja para trocar mercadoria, a TV antiga, a TV do 7 a 1, e isso levou um fluxo grande para a loja, o consumidor continuou indo para a loja, lembrando que tem o cartão de crédito, tem o limite adicional, bastante parcela. Então, enfim, as campanhas que foram feitas com cunho específico para o mundo físico, ou que acabam sempre ajudando todos os canais, mas com a prioridade ao mundo físico, contribuíram para o crescimento do canal, eu não vejo tanto assim, nesse patamar, óbvio, sempre ajuda alguma coisa *crosschannel* nesse sentido, embora a gente está investindo muito em on to off, em campanhas de marketing no Facebook, no Google, nas plataformas digitais, para levar o cliente para a loja, temos uma linha específica aí de investimento de marketing para isso, com crescentes resultados nesse sentido. O Magalu Entregas a gente vai estar entrando com a gente está ampliando aí o número de *sellers*, se você quiser mencionar um pouco a quantidade de clientes, como vai até o final, depois eu falo do *fullfilment*.

Eduardo Galanternick – Diretor Executivo de E-commerce

Na modalidade que a gente tem hoje do Magalu Entregas, compartilhamento de contratos, que a gente já tem, quase 20% dos *sellers* adeririam essa modalidade. Em relação a geração por modelos de *crossdocking* e coleta tem um piloto previsto agora para o terceiro trimestre.

Frederico Trajano – CEO

E a previsão é que mais da metade dos *sellers* tenha até o final do ano, a primeira modalidade.

Felipe Casemiro – HSBC:

Está ok. Só um follow-up nessa última pergunta, dado o crescimento do GMV de 3 percentual, olhando em termos anualizados, até o final do ano vocês devem ter um GMV próximo de R\$1 bilhão. Vocês já conseguem, já tem estrutura toda pronta para atender esse *fullfilment* para o 3P até o final do ano ou ainda não?

Frederico Trajano – CEO

A gente vai lançar o piloto agora no final do ano, do fulfillment. Então, a gente obviamente vai investir na estrutura à medida que a gente ver o sucesso, a aderência dos sellers. Nós não estamos *building capacity* muito antes de uma boa avaliação de como vai ser o piloto, quanto da área vai fazer. Então, a gente consegue fazer isso muito rápido, então eu prefiro fazer isso mais “*just in time*” do que estar construindo muito capacidade antes do tempo, porque isso vai consumir bastante a nossa rentabilidade. Então, a gente vai olhar o piloto, ver que tipo de área exige, que tipo de infraestrutura exige, e com base nelas nós vamos estar ampliando aí os CDs. Lembrando que o nosso foco é sempre girar bastante, não é ficar com mercadoria parada, isso não é bom nem para a gente nem para o seller, não é?

Felipe Casemiro – HSBC:

Claro. Muito obrigado pelas respostas.

Operadora:

A próxima pergunta *Olivia Petronilho, JP Morgan.*

Olivia Petronilho – JP Morgan:

Bom dia Fred, bom dia Roberto, obrigado por pegar a minha pergunta. Eu tenho três perguntas aqui, as duas primeiras são do lado de loja física. Eu acho que deu para entender que o que a gente vê *same store* ele não deveria ser considerado como estrutural. Mas quando você olha para as categorias fora TV, se pudesse dar uma ideia do que você tem visto agora nesse começo de segundo semestre, o que vocês esperam aí para frente? Se o que a gente vê no primeiro tri talvez possa ser considerado mais normalizado. E a minha segunda pergunta é quanto a produtividade das lojas novas, a gente tem um *same store* muito alto, mas acho que o gap do *same store* para o crescimento, ele está bem forte, visto que a expansão de áreas foi de 6%. Então, eu queria entender se o perfil dessas lojas ele é diferente do que você tem de portfólio legado, como é que está a maturação dessas lojas novas, o que você tem visto de maturação aqui, se está em linha com a expectativa da empresa. E o terceiro é do lado do e-commerce, se vocês pudessem dar um *update* quanto ao projeto dos *Shoppable Distribution Centers*, vocês já têm alguns pilotos, eu queria entender o que isso aqui tem mudado na produtividade do e-commerce nos prazos de entrega, como é que está esse projeto, e quando que a gente deveria esperar o *roll-out* disso aqui. Obrigada.

Frederico Trajano – CEO

Ok. Bom, eu vou iniciar aqui, talvez alguém me complemente. Sobre a primeira pergunta, realmente como eu falei no início do call, eu acho que a gente não tem uma Copa todo trimestre, e a gente provavelmente, 8eu acho que nós vamos ver números assim mais parecidos com trimestres sem Copa. Como, por exemplo, o primeiro tri, lembrando que a base de comparação do segundo semestre é muito mais forte do que do primeiro tri do ano passado. Então, considerando isso, 5realmente é um desafio muito grande do ponto de vista de gerar crescimento nesse pós-Copa dado que a base é muito grande e a gente não tem um fator externo com essa capacidade de gerar

demanda adicional que é a Copa do Mundo. Então, eu acho que o que eu posso dizer sem dar nenhum guidance é nessa linha. A segunda pergunta: loja nova. A gente está muito, eu diria absolutamente satisfeito com a curva de maturação das novas lojas, a gente foi muito bem-sucedido em São Luiz, Goiás, em lojas do Maranhão e Goiás, nesses dois estados, e fora todas as outras lojas que a gente abriu em outros estados. Assim, eu diria que mais de 95% das unidades que a gente abriu estão superando as nossas estimativas originais, quando a gente calcula o ROI lá da loja, o ROIC da loja, a TIR da loja, e o *payback*, então a gente está super satisfeito com o desempenho delas, e enfim, vamos manter acelerando aí as aberturas porque os números iniciais são promissores.

Fabrício Bittar Garcia – Vice-Presidente Comercial e de Operações

Só para complementar. Acho que em relação à loja nova, acho que a primeira estratégia foi muito bem feita, a gente escolheu os lugares certos para entrar, a gente entrou bem em dois mercados novos, compras e aquisição, nós fomos muito sucedidos nessa entrada. E acho que o principal ponto é a disciplina que a gente está tendo na abertura dessas lojas. A gente tem sido muito rígido com localização, com custo de ocupação, então isso tem ajudado bastante a loja a atingir o patamar de vendas que ela precisa para poder chegar no break even. Então acho que essa disciplina tem sido um grande diferencial nosso, na performance dessas lojas, que realmente estão performando muito bem.

Frederico Trajano – CEO

Aí o terceiro ponto é como eu falei, a gente tem a perspectiva de até o final do ano que vem ter mais de metade das entregas de 1P em 48 horas, isso vai exigir que a gente consiga cumprir um cronograma de roll out, dos investimentos em tecnologia e também das lojas como *Shoppable Distribution Center*, que elas são importantes para contribuir para esse indicador aí. Então, a gente tem que ter muita disciplina e muita competência na execução aí dessas reformas, e nunca é fácil. Reformar uma loja, enquanto está funcionando...

Fabrício Bittar Garcia – Vice-Presidente Comercial e de Operações

Na verdade, as novas estão sendo inauguradas no novo conceito já, eles vão reformar mais 100 esse ano. No final do ano vão ser aí mais de 200 lojas já no mesmo conceito.

Olívia Petronilho – JP Morgan:

Está legal pessoal, obrigada.

Operadora:

A próxima pergunta, Guilherme Assis, Brasil Plural.

Andres – Brasil Plural:

Oi pessoal, bom dia. Na verdade, quem está falando é Andres. Beto, Fred, eu queria abordar um pouco o aumento de contas a receber que vocês tiveram nesse semestre visto que ele tem ficado aí um pouco mais alto que o histórico de vocês. A minha dúvida é se isso é relacionado ao aumento da participação de vendas do online ou se tem algum outro fator específico. E aí seguindo nessa mesma linha a gente pode

esperar que com o crescimento do online o nível continue aumentando ainda mais? É isso aí. Obrigado pessoal.

Frederico Trajano – CEO

Bom dia, Andres, obrigado pela pergunta. O aumento ele está totalmente associado ao crescimento de vendas, e a uma decisão da gente não precisar descontar tantos cartões como a gente fazia no passado dada essa estrutura de capital muito melhor. Então assim, não tem nenhuma outra... o mix, se você pensar em termos de mix, a participação do Cartão Luiza está aumentando. E a participação do Cartão Luiza, o Cartão Luiza não está no balanço, a maior parte dele a gente desconta com a LuizaCred, sempre com a LuizaCred. Agora, cartão de terceiros ele tende a crescer, com o crescimento das vendas e principalmente, de fato, com crescimento do e-commerce, porque a participação de terceiros nas lojas físicas é bem baixa, justamente porque a participação do Cartão Luiza é muito alta, e no e-commerce ela é alta, tende a diminuir na medida em que a gente aumenta a participação da LuizaCred no e-commerce, um dos nossos grandes objetivos também. Mas ela vai continuar, as vendas em cartão de crédito elas vão continuar crescendo, acompanhando de certa forma o crescimento da companhia. E aí uma vez no nosso balanço, a decisão de descontar ou não descontar é uma decisão tática, uma decisão só de se a gente quer transformar em caixa ou não, e tem que considerar que tem liquidez diária e custo de desconto muito baixo. Então, é uma forma aí bastante barata de se financiar. Mas a tendência, é muito parecida com a atual, na medida em que a gente continua gerando o caixa, nós não precisamos descontar todos os recebíveis como a gente precisava no passado.

Andres – Brasil Plural:

Ok, entendido, obrigado Fred.

Frederico Trajano – CEO

Obrigado, Andres.

Operadora:

A próxima pergunta, Franco Abelardo, Morgan Stanley.

Franco Abelardo – Morgan Stanley:

Olá, boa tarde já a todos, parabéns aí pelos resultados. Duas perguntas, a primeira em relação às despesas com vendas. Vocês conseguem quantificar talvez ou pelo menos qualificar qual o nível de investimento de serviços no trimestre, ou mais especificamente dos 35% de aumento na despesa com vendas, quanto que veio do crescimento de vendas, do maior custo logístico, enfim, e quanto veio desse maior investimento na aquisição de clientes e na melhora de serviços. Essa é a primeira pergunta. A segunda é: qual foi a penetração do frete grátis aí no total das vendas, no online nesse trimestre, a gente teve essa campanha do 'Vale a pena Esperar', que ajudou a minimizar o impacto da greve, queria entender se houve realmente um aumento muito maior nesse frete grátis no segundo trimestre e como a gente deve ver essa penetração no segundo semestre do ano. Obrigado.

Frederico Trajano – CEO

Obrigado pela pergunta. Esse nível de disclosure a gente não o a gente não dá. Sobre a questão de despesa de variável, a gente ainda não está abrindo. Mas é fato que parte importante desse crescimento, de despesa variável, veio desses investimentos nossos em entrega expressa que envolve, por exemplo, ter mais pessoas nos CDs fazendo a movimentação das mercadorias para ser mais rápido em fazer, trabalhar mais turnos nos CDs, e ampliar o número de frequência de rotas de abastecimento. Então envolve uma série de investimentos na logística. A gente deve ter aumentado aí em cerca de mil pessoas nas operações logísticas em geral da companhia ao longo desses trimestres. É bastante significativo, de novo, mostrando que a gente estava falando sério quando diz respeito ao nosso compromisso de ser a entrega mais rápida do Brasil e ter indicadores altos, não faríamos diferente nesse sentido. E outro investimento também que vão de detalhes, há mais operadora de call center para reduzir o tempo médio de atendimento, enfim, outros investimentos que fizemos aí de mais investimento no Cartão Luiza, em marketing para ativar o Cartão Luiza. Então, tem uma parte importante que está aí e que foi “*offsetada*” aí por uma margem de contribuição maior gerada aí por esse faturamento da Copa. Então, eu não posso abrir porque eu não abri para ninguém, mas o raciocínio está correto, acho que teve uma parte aí desse crescimento de despesa. Se não fossem esses investimentos a margem da empresa seria bem maior no tri. Então, acho que é importante estar complementando isso. Bem maior eu não diria, mas seria maior no tri. E sobre a segunda parte, frete grátis, foi uma semana de 12.

Eduardo Galanternick – Diretor Executivo de E-commerce

De uma forma geral a nossa política de frete grátis, Franco, Eduardo falando, ela vem bem consistente. A gente dá frete grátis para todos os pedidos de Retira Loja e frete grátis para os pedidos feitos no app acima de 99 reais. Fora isso a gente tem o que seria o frete grátis promocional. Esse frete grátis promocional comparado até com períodos anteriores a gente diminuiu, esse período, essa campanha que a gente fez de ‘Vale a pena Esperar’ foi basicamente uma semana, cinco dias após a greve, que não teve nenhum impacto relevante no consolidado do trimestre. Mas de fato o Retira Loja vem crescendo e o nosso app também. OK?

Franco Abelardo – Morgan Stanley:

Perfeito, está bem claro. Obrigado e parabéns novamente aí pelos resultados.

Eduardo Galanternick – Diretor Executivo de E-commerce

Obrigado.

Operadora:

A próxima pergunta, Maria Paula Cantusi, BB Investimentos.

Maria Paula Cantusio – BB Investimentos:

Bom dia pessoal, parabéns pelos resultados, obrigada por pegar a minha pergunta. Queria saber como que vocês estão vendo o ambiente competitivo, se vocês ainda acham que tem bastante competidor fragilizado por conta da situação de mercado, ou se vocês já vêem alguma recuperação desses competidores. E como que vocês estão

vendo a questão de competitividade para o segundo semestre com um evento tão promocional como a Black Friday. Essa é a minha primeira pergunta.

Frederico Trajano – CEO

Bom, Maria Paula, bom dia. Obrigado pela pergunta. Bom, a gente vem comentando sobre essa questão concorrencial a algum tempo no call e eu não vejo nenhuma mudança material no cenário competitivo do segundo para o primeiro semestre. O que eu comentei originalmente acho que é mais uma questão macro. E eu tenho falado que o nosso grande concorrente é o Magazine do ano anterior. Então, crescer em cima de base de comps altos tem sido a nossa maior dificuldade. Eu acho que, eu vejo o mercado ainda racional, porque no fundo o Brasil ainda não saiu da crise, assim, a gente ainda está com a economia desaquecida, investidores e bancos cautelosos ao fazer aportes nas empresas, tanto em via dívida, via equity, então ninguém está com combustível sobrando para estar gastando em movimentos muito agressivos ou irracionais do ponto de vista de margem. Então, não vejo nenhuma alteração significativa do mercado para o segundo semestre, imagino que ele vai continuar assim. O desafio que nós vamos ter é muito mais, na minha opinião, uma questão macro do que micro, tanto no online quanto no off line, eu não vejo uma grande alteração nesse momento, para esse semestre, onde tudo pode mudar no ano que vem ou daqui a dois anos, mas para esse semestre na microeconomia eu não vejo grandes alterações.

Maria Paula Cantusio – BB Investimentos:

A segunda pergunta, eu queria saber de vocês como que está desempenhando os produtos de marketplace que vocês têm colocado à disposição nas lojas físicas. Se é isso que talvez tenha puxado o same store sales de loja física.

Frederico Trajano – CEO

Não, está muito incipiente ainda. Até a gente teve algumas situações da experiência em si de compra que no piloto não foi tão boa quando a gente gostaria, e a gente está corrigindo essas questões para estar podendo “rolloutar” com mais intensidade. Então, ela não fez impacto ainda no same store sales de loja física, e a gente acredita muito que é uma grande oportunidade para aumentar a conversão de loja física, aumentar a nível de categorias, mas a gente tem ainda que acertar a parte tecnológica aí, todo o processo para proporcionar uma experiência melhor e poder ter mais sucesso com essa venda nesse canal.

Maria Paula Cantusio – BB Investimentos:

Está bom Fred, obrigada e parabéns novamente.

Operadora:

Encerramos nesse momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao senhor Frederico Trajano para as considerações finais. Por favor, senhor Frederico pode prosseguir.

Frederico Trajano – CEO

Eu queria encerrar reforçando o meu contentamento com o resultado apresentado, parabenizar todos os mais de 20 mil funcionários do Magazine Luiza por esse resultado excepcional diante de todas as dificuldades apresentadas ao longo desse período. Reforçar a minha confiança no longo prazo, na estratégia da companhia, nas medidas que nós estamos tomando. Reforçar também que a gente vai enfrentar uma situação macro mais desafiadora e também com comparação para o segundo semestre do ano passado, e agradecer todos os investidores aí que apostaram e acreditaram na companhia ao longo desses últimos meses. Muito obrigado, boa tarde a todos.

Operadora:

A Audioconferência do Magazine Luiza está encerrada. Agradecemos a participação de todos, e tenham uma boa tarde.