

**TRANSCRIÇÃO DA TELECONFERÊNCIA**  
**RESULTADOS 2T17**  
**01 DE NOVEMBRO DE 2017**

**OPERADORA:**

*Bom dia senhoras e senhores, obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos ao conference call do Magazine Luiza referente aos resultados do terceiro trimestre de 2017. 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 dia a todos. Muito obrigado por participarem do nosso *call* de resultados do terceiro trimestre de 2017. Eu estou aqui com toda a Diretoria Executiva da companhia, que vai estar disponível para perguntas ao final da nossa sessão.

Eu vou iniciar agora fazendo uma breve apresentação dos *highlights* operacionais da companhia desse tri e logo depois o Roberto Bellissimo, nosso CFO, vai falar mais especificamente dos números financeiros e a gente abre para perguntas.

Bom, enfim, como nós comentamos no nosso último *call* de resultados, a gente estava já certamente animados com o resultado, com o cenário macroeconômico para esse semestre, já antecipando uma possível aceleração da recuperação econômica. E de fato o que eu posso dizer é que a recessão acabou, a gente vem aí no setor, principalmente de bens discricionários, de dois anos aí, 2015, 2016 de decréscimo alto, o setor caiu 20% segundo o IBGE nesses dois, em faturamento, mais ainda em volume, nesses dois anos, e finalmente os sinais econômicos claramente indicam que a recessão acabou. E com o consumo que foi represado nesses dois anos, a gente fica muito otimista que o que a gente encontrou nesse *quarter* aí, desse terceiro tri de 2017, nós vamos continuar encontrando, pelo menos, por mais três trimestres. Eu vou falar isso no final. Mas dá para cravar que a recessão acabou, o consumo represado significa muita gente voltando a comprar, uma vez que o cenário está mais favorável, com inflação mais baixa, juros menores e a volta do crédito também, que a gente está vendo sinais por todos os lugares de aumento de limite, de aumento de aprovação, que nos deixa bastante confiantes com essa questão.

E eu acho que, isso posto, dado o momento de execução da companhia que é excepcional, e o modelo de negócios superior e vencedor, fez com que no nosso trimestre, nesse trimestre de 2017, terceiro tri, a gente acrescentasse o maior crescimento dos últimos cinco anos. Acho que se tivesse um *highlight* para fazer, e a gente tem muitos esse trimestre para fazer sobre o nosso resultado, eu queria de fato comemorar o maior crescimento dos últimos cinco anos, com um crescimento de 27% em relação ao trimestre anterior, lembrando que a gente já teve um *comp* bom, a gente já teve uma base forte no terceiro tri do ano passado, com o qual a gente teve que crescer em cima dessa base forte. E eu imagino que esse cenário competitivo, esse cenário macroeconômico positivo, é muito mais relevante para os nossos resultados e vai

continuar sendo pelo menos por mais alguns trimestres, do que qualquer eventual alteração no cenário competitivo.

Então, o macro vai ser muito mais relevante para os próximos trimestres e para o esteio da companhia, do que propriamente uma eventual alteração no cenário competitivo. E eu estou bem consciente e seguro dessa posição.

Eu vou destacar aqui alguns *highlights* do nosso resultado, eu acho que o importante é: Nós estamos implementando desde o começo do ano passado, com muita disciplina, muita consistência, a nossa visão de transformar uma empresa tradicional de varejo com uma área digital, numa plataforma digital com pontos físicos, baseado em cinco pilares: a inclusão digital, a digitalização da loja física, a multicanalidade, o *marketplace*, e finalmente a cultura digital. A gente todo o trimestre vem apresentando implementações muito significativas na execução dessa estratégia.

Eu queria destacar primeiro o nosso *e-commerce*, a gente cresceu pelo terceiro tri consecutivo mais de 50%, esse trimestre especificamente 55%. E isso sem considerar ainda o GMV do *marketplace*, que a gente ainda não reporta. Então, 55% em relação a uma comparação já forte do ano passado, *e-commerce* atingiu 30% das vendas totais. Eu queria dar dois destaques para esse crescimento: Primeiro é o nosso aplicativo, bateu 7,7 milhões de downloads e todos os dispositivos móveis, *app* e *mobile site*, já representando 60% do tráfego e 40% da venda total do *e-commerce*. Aquela aposta que nós fizemos em dispositivos móveis há dois anos atrás, tem que se pagado bastante e ele tem sido uma das forças motrizes do nosso crescimento. Eu também queria destacar o lançamento, 1P e 3P do nosso mercado Magalu, são produtos aí de bens de consumo que a gente lançou nesse último trimestre também, como, por exemplo, produtos de higiene pessoal, limpeza de casa, cuidados do bebê, cápsulas de café, achocolados, entre outros. Um lançamento significativo nas categorias que, eu acredito que mais vão crescer no futuro brasileiro, são as categorias que eu chamo de calda longa, que são categorias diferentes das que a gente costumava operar no Magazine Luiza. O Mercado Magalu é 1P e 3P. E para os produtos 1P a gente está disponibilizando já a opção de compra no site e retira na loja.

A gente tem visto aí um sucesso muito grande desse lançamento, eu queria destacar porque eu achei importante também do ponto de vista do crescimento futuro da companhia.

O nosso *marketplace* também, dos números que a gente divulga a gente passou menos de um ano para mais de quinhentos *sellers* na nossa operação, 1 milhão de produtos disponíveis, vindo de 40 mil itens no ano passado, um crescimento exponencial. A inclusão de parceiros como a Electrolux, Acer, Casa & Vídeo, Estrela 10, Clik Baby, Farmais, Kikos Fitness, entre outros parceiros que entraram. A acho que o importante é que mesmo a gente crescendo tanto, o número de *sellers* e de produtos, a gente continua sendo o mais seletivo *marketplace* do mercado em relação a inclusão de novos *sellers*. A gente teve quase 30% taxa de rejeição de *sellers* que quiseram entrar na nossa plataforma, porque a gente faz um processo de *credit score*, uma análise muito, eu diria, aprofundada, para ter certeza de que o *seller* que está entrando vai respeitar os nossos padrões, tanto éticos quanto também padrões de nível de serviço para o cliente.

Eu acho que esse é um ponto importante, porque o nosso *marketplace*, para nós, é uma oportunidade de crescimento, a gente está muito otimista, tem batido todas as nossas expectativas internas, mas nós não vamos fazer isso em detrimento na nossa reputação, da nossa qualidade, do nosso nível de serviço, do nosso RA 1000 no Reclame Aqui, em detrimento de todo o respeito que nós temos dos consumidores. Então, a gente está fazendo isso da

maneira mais responsável, consistente, coerente possível e nem por isso nós estamos deixando de crescer e bater as nossas metas internas.

Eu queria destacar bastante também, a recuperação, já não de hoje, das nossas lojas físicas, que cresceram aí 15% mesmas lojas, em cima de um *comp* difícil do ano passado de 6%, a evolução total de 19%, já estamos nos beneficiando de um processo de aceleração de abertura de novas filiais. Agora além do same store sales é muito importante olhar as lojas físicas com vendas totais - um crescimento de 19%, quase 20% no trimestre, a gente vai continuar vendo bons números, porque nós estamos abrindo mais lojas, e essas lojas serão incorporadas ao nosso *total comp* nos próximos trimestres. A gente inaugurou só nesse trimestre, 16 lojas, perfazendo um total de 39 lojas nos últimos doze meses. E como a gente já anunciou, a gente deve abrir 30 lojas, 60 lojas nesse ano, faltam mais 30 lojas para os últimos três meses desse ano. Então, a gente acredita que vai bater esse número, que a gente já divulgou para o mercado e estamos aí com os *use of proceeds* do *follow on* que a gente fez, eu vou falar um pouquinho mais disso depois e acelerar ainda mais esse plano de abertura.

Eu queria destacar também, nesses parâmetros de inclusão digital, a nossa venda de serviço cresceu bastante, esse é um número que a gente reporta separadamente no nosso balanço também, com um destaque aí para a comissão do *marketplace*, e também a venda de serviços digitais, de inclusão digital na loja como a Lu Conecta, que é um serviço de instalação e de *help desk* para o cliente, que a gente está vendendo com muito sucesso em todas as lojas do grupo. O Plano Controle, também, que é vender o plano de dados das operadoras, e o buy back também, todos esses serviços com um desempenho muito bom, assim como os serviços financeiros também, seguros em geral, que estão tendo um desempenho espetacular.

Eu queria destacar também, do ponto de vista de digitalização do processo de loja física, a iniciação do piloto do Carnê Digital também, que acho que era a perna que faltava para o nosso processo de *check in* e *check out* na loja ser bem rápido. Hoje o consumidor, com essa ferramenta Carnê Digital, permite que o vendedor aprove um carnê em poucos minutos, realizando a digitalização do documento do cliente, capturando assinatura digital e também com um processo de reconhecimento de biometria facial.

Eu acho que é mais um processo analógico que o Magazine está digitalizando e nós estamos tendo vários desses anúncios praticamente todos os trimestres aqui, nós vemos que equipe está numa fase de execução muito boa, tanto a área de negócios quanto o *Luizalabs* que dá apoio para tudo isso.

Do ponto de vista da multicanalidade, um pilar fundamental para a companhia, a gente viu mais uma diluição de despesas significativas, mesmo com crescimento do *e-commerce*, mostrando que o modelo multicanal do Magazine é um modelo vencedor, e para 1P e com certeza vai ser para 3P também. O Retira Loja aumentou bastante com a nossa oferta, em dois dias úteis, para quase todas as categorias de quase todas as filiais. O número de pedidos Retira Loja cresceu 250% desde o início do ano, um sucesso absoluto e a gente está fortalecendo o pilar de multicanalidade também com a introdução da possibilidade dos vendedores da loja venderem o produto do *marketplace* 3P. Nós estamos com dez lojas piloto e mais de vinte *sellers* habilitados e até o final do ano que vem todos os *sellers*, todas as categorias do 3P estarão disponíveis para todas as lojas, todos os 10 mil vendedores do Magazine vão poder vender produtos 3P também, e vão ser devidamente comissionados para isso.

Então, o *seller* que botar o produto dele no Magazine Luiza, além de vender nas nossas plataformas digitais, vai poder vender nas lojas também através do nosso mobile vendas. Logisticamente eu já falei um pouco aí do Retira Loja, mas também a gente está evoluindo muito em todos os sentidos. O índice superior hoje é 98% de entrega em relação aos prazos

prometidos. Nosso prazo de entrega hoje, em média, já prometido para o cliente, não é nem efetivado, que esse é o melhor ainda, já está 25% menor do que o prazo dos concorrentes quanto no *mix de courier*. E nós estamos realizando quase 30% dos pedidos na Grande São Paulo e Belo Horizonte em menos de um dia útil. Então, acho que é uma evolução muito significativa de prazo e nesse ponto a gente ainda tem muito a melhorar. Eu estou muito confiante que nós vamos melhorar bastante os prazos e oferecer, assim, prazos significativamente inferiores em termos de números de dias, obviamente, aos principais concorrentes do mercado.

Eu queria destacar também o *roll out* de outro aplicativo produzido pelo *Labs*, que é o Mobile Entregas, que está já nas mil transportadoras da Malha Luiza e com cada vez mais funcionalidades sendo incorporadas a ele. Então, agora a gente introduziu a funcionalidade de roteirização para os motoristas. A gente já tem o *tracking*, acompanhamento de pedido, baixa, gestão de pedido e com isso a informação para o cliente fica muito melhor, então a rastreabilidade do produto do cliente já está muito melhor, com *push notifications*, e-mails automáticos, etc. E nós estamos reduzindo bastante o nível de contato por pedido, que caiu 56% o índice de contato por pedido nosso em relação ao ano passado. E aí a gente, com isso, está mantendo, com todas essas evoluções da logística, uma nota muito alta e o selo RA1000 do Reclame Aqui, que já é uma condição que a gente já tem há algum tempo e nós estamos mantendo, mesmo com o crescimento do *marketplace* no faturamento total da companhia.

Eu queria destacar também do Luizalabs, o Compra com 1 Toque, que foi lançado, é o Compra com 1 Toque e Retira Loja, então a gente consegue hoje pelo aplicativo, comprar com 1 toque e Retira Loja, e tem toda a geolocalização para facilitar todo esse processo; o lançamento do *machine learning* também para precificação automática de 10 mil produtos; a gente foi o único brasileiro a lançar, o varejista brasileiro, Pay with Google nesse trimestre também; a gente fez uma série de melhorias, tanto para a nossa Lista de Casamento Digital, que é o Quero de Casamento, que passou a ter um app agora e o Magazine Você também, que é um canal de vendas direto pelas redes sociais, que agora o vendedor do Magazine Você, o divulgador do Magazine Você está podendo, nós estamos numa fase piloto, vender usando uma maquininha de cartão de crédito, ele pode vender já hora para o seu colega pelo celular, usando uma maquininha de cartão de crédito. Essa é uma funcionalidade de pagamento, entrou para o Magazine Você, e tenho certeza que vai expandir ainda mais as vendas desse canal. Então, bastante inovações em todos os cinco pilares da nossa estratégia.

Eu queria destacar, para finalizar que a gente foi eleito, mais um ano, pelo vigésimo seguido, entre as dez melhores empresas para se trabalhar, sendo a melhor empresa do varejo para se trabalhar, um indicador que nos orgulha muito, talvez o que a gente mais comemorou no último trimestre, o fato de ser a melhor empresa para se trabalhar do varejo e dizer que no final de setembro, no mês de setembro, concluímos a nossa oferta de ações, o nosso *follow on*, captando R\$ 1,5 bilhão, mais de R\$ 1,1 bilhão para entrar no caixa da companhia, que nós vamos colocar e depois a gente pode esclarecer mais nas perguntas, como a gente colocou no prospecto, para a investimentos de longo prazo, mas basicamente para concluir, continuar a implementação da estratégia de transformação digital para implementar essa visão da plataforma digital com pontos físicos, levar essa visão para mais e mais mercados brasileiros e aprofundar os nossos diferenciais competitivos. A gente sente que já está bem na frente, na implementação de uma visão, de uma plataforma digital com ponto físico. Em outras palavras, um *marketplace* multicanal e a gente quer aprofundar essa vantagem com o *use of proceeds* do IPO, fazendo investimento em tecnologia, logística, expansão da rede física, que é tão importante para a gente, no conceito de Retira Loja. A gente está chamando as lojas agora de *shoppable distribution centers*, que são pontos de vendas que funcionam também como centros de distribuição. Então, enfim, todos esses investimentos vão ser feitos aí ao longo dos

próximos anos. E com a oferta de ação também a gente está confiante de que podemos, temos grandes chances de entrar nos principais índices de mercado, o Ibovespa, IBX-50, MSCI, nas próximas revisões, estamos muito confiantes pelo volume que nós estamos tendo de negociação diária, que existe uma grande possibilidade da gente entrar nesses índices.

Por final, eu quero reforçar o que eu falei no começo, do meu otimismo em relação, pelo menos nos próximos trimestres, nos próximos três trimestres e o final do ano aqui tende a ser forte. De novo, consumo represado, crédito mais liberado agora pela economia, juros baixos, inflação baixa, então temos um otimismo em relação a cenário macro desse trimestre e o ano que vem eu quero reforçar que nós temos a Copa do Mundo. Todos os anos, se você olhar o nosso histórico, nós tivemos um desempenho muito positivo em anos de Copa de Mundo, no ano como um todo, principalmente no primeiro semestre, então temos uma perspectiva muito positiva para os próximos tris, num cenário macro. E do ponto de vista concorrencial eu acho que hoje o nosso maior concorrente é o nosso *comp*. O maior concorrente do Magazine Luiza hoje é o Magazine Luiza do trimestre anterior, e isso é, não é um concorrente mole não, porque a gente está fazendo um desempenho trimestre a trimestre muito forte, a base de comparação do último tri desse ano é muito forte em relação à base de comparação do último tri do ano passado, tanto para a loja física quanto para o *e-commerce*. E o mesmo vai acontecer com o primeiro semestre do ano que vem. Apesar disso, com esse vento macro favorável, que não estava ventando favorável no primeiro semestre desse ano, nem no final do ano passado, eu acredito que a gente tem condição de continuar apresentando números muito positivos nos trimestres, embora, obviamente, imagino uma certa desaceleração, mas não muito expressiva por conta desse ótimo momento operacional da companhia e por conta, também, desse cenário macro favorável.

Com isso termina a minha exposição inicial, eu vou estar disponível para perguntas no final e passo a minha palavra para o Roberto Bellissimo falar dos indicadores financeiros. Muito obrigado.

#### **Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores**

Bom dia a todos, obrigado também por participarem da teleconferência. Eu vou começar na página 3. A gente mostra a evolução das lojas, a gente inaugurou 16 lojas nesse trimestre, deve inaugurar mais 30 até o final do ano, cumprindo aí um plano de abertura de 60 lojas esse ano. A gente mostra aqui também o aumento dos investimentos, a gente está crescendo o investimento total da companhia em mais de 60% em relação ao ano passado, e, com a oferta, a gente tende a aumentar ainda mais esses investimentos. A maior parte deles tem sido para a tecnologia em linha com o nosso planejamento estratégico.

No slide 4, a gente mostra a evolução do nosso faturamento trimestral, e aqui fica claro que a gente tem crescido, acelerado o crescimento a cada trimestre nos últimos sete trimestres. Foi o maior trimestre, a maior taxa de crescimento dos últimos cinco anos, mais de 27%. Então, a gente cresceu, mas em cima de uma base maior, cresceu em relação ao ano passado, cresceu em relação ao trimestre anterior, tivemos um desempenho de vendas muito positivo, tanto nas lojas físicas, como o Fred falou, quanto no *e-commerce*, as lojas físicas 19% no total, 15% mesmas lojas, o *e-commerce* três trimestres consecutivos crescendo acima de 50%, ganhando um *market share* muito alto. O *e-commerce* com um todo no Brasil cresceu só 9%, a gente cresceu mais de 50%. E os dados do varejo pelo IBGE cresceram ao redor de 11% esse trimestre e a gente cresceu 27%. Então, o ganho de *market share* é muito alto nos dois canais.

Depois no slide 5, a gente mostra a evolução também do lucro bruto, lucro bruto crescente, margem bruta 0,8 p.p. menor do que o ano passado, em linha com o que tem acontecido nos últimos trimestres, em função de um crescimento muito acelerado do nosso *e-commerce*.

Como vocês sabem, a tendência, o *e-commerce* tem uma margem bruta um pouco menor, mas a gente compensa isso com um nível de despesas muito menor. Então, a gente acabou diluindo praticamente 1.6 p.p. no nível de despesas operacionais, a gente perde um pouquinho de margem, mas economiza muito mais em despesas operacionais. Essa diluição de despesas operacionais teve muito a ver, novamente, com o crescimento do *e-commerce*, mas também das lojas físicas e também dos projetos de gestão matricial de despesas e o orçamento base zero - OBZ. Esse trimestre, mais uma vez, a gente diluiu muito a despesa de pessoal e muita despesa de aluguel. Nossas despesas de aluguel por metro quadrado, por exemplo, cresceram muito pouco e a gente diluiu muito como um percentual da receita líquida, na medida em que a gente cresceu 27%.

A equivalência patrimonial, novamente, tem mostrado muita consistência, representou R\$ 21 milhões, 0,7% da receita líquida, crescendo também em relação ao ano passado, tanto a Luizacred quanto a Luizaseg. A Luizacred cresceu 33%, a Luizaseg 10% e também contribuíram para o nosso resultado total.

E depois no slide 6, a gente mostra a evolução do EBITDA, também o nosso maior EBITDA trimestral da história, a nossa maior margem trimestral também, 8,8%. Totalmente influenciada pelo crescimento de vendas, pelo *e-commerce*, pela diluição de despesas operacionais e pelo resultado da Luizacred e da Luizaseg. A gente saiu de 8% de margem EBITDA para 8,8% esse trimestre.

Depois no slide 7, a gente mostra também uma evolução muito significativa nas despesas financeiras, a gente diluiu a despesa financeira em mais de 2 p.p, passando basicamente, de mais de 5% para menos de 3% da receita líquida. Isso sem nenhum efeito ainda dos recursos do *follow on* que foram liquidados em outubro. Então, aqui o reflexo foi principalmente pela redução do endividamento da companhia, forte geração de caixa no trimestre e nos últimos dois anos e a redução do CDI também ajudou. A gente diluiu tanto juros de antecipação de recebíveis, quanto as outras despesas financeiras que estão mais relacionadas ao endividamento da companhia, que caíram muito, representaram só R\$ 20 milhões nesse trimestre e tendem serem menores ainda daqui para frente com os recursos da oferta também. A gente até anunciou ontem, na reunião do Conselho, a gente aprovou o pré-pagamento de quatro emissões de debêntures, então a tendência é a gente reduzir também o nosso nível de endividamento curto e conseqüentemente nossas despesas financeiras. A gente terminou o trimestre com muito caixa, antes da oferta a gente já terminou com R\$ 1,2 bilhão, mais R\$ 1,1 bilhão da oferta primária, então a gente tem condições de reduzir o nosso endividamento e manter bastante liquidez. Comentando aqui sobre o capital de giro, a gente, de novo, melhorou os indicadores de capital de giro, melhoramos o giro dos estoques e melhoramos os prazos médios de compras ao mesmo tempo, reduzimos o giro de estoque em 9 dias, isso também tem muito a ver com o crescimento do *e-commerce*. E aí, de novo, o nosso modelo é totalmente multicanal integrado, todos os CDs são compartilhados, então isso tende a otimizar bastante o giro dos estoques. E especialmente no *e-commerce* a gente tem girado os estoques numa velocidade muito rápida. No ano, o capital de giro ajustado melhorou em mais de R\$ 500 milhões e juntando a rentabilidade da operação, mais a melhoria no capital de giro, a gente reduziu a dívida líquida em mais de R\$ 700 milhões em 12 meses e nesse trimestre em mais de R\$ 200 milhões. Então, a geração de caixa operacional tem sido muito positiva, o fluxo de caixa das operações atingiu quase R\$ 1 bilhão em 12 meses e no trimestre também foi muito positiva. A gente está num momento muito bom, tanto de resultados quando de geração de caixa.

No slide 8 a gente mostra a evolução também do lucro líquido. Aqui, de novo, o lucro líquido crescente, também não teve nenhum impacto ainda da oferta, mas já alcançamos aí um ROE

de 43% e ROIC de 36% no trimestre, em função de todas essas melhorias operacionais e financeiras.

Depois falando um pouco mais sobre a Luizacred, acho que vale destacar que ela também cresceu 27%, quer dizer, cresceu no mesmo ritmo do Magazine Luiza, com um destaque para o Cartão Luiza dentro do Magazine, que cresceu quase 50%, então acho que é um indicador muito importante da fidelização do nosso cliente, do nosso Cartão Luiza. E a gente cresceu venda de cartões novos, cresceu base ativa, base ativada, que é aquela base que compra todo mês, frequência, ticket médio, tudo isso contribuiu para o faturamento total do cartão, nessa casa de 27%. Melhor ainda é que a gente está conseguindo crescer isso tudo com uma redução da inadimplência, então o NPL 90 atingiu o menor nível também dos últimos cinco anos, caiu para 8,3%. E o NPL de curto prazo também caiu bastante, para 3,1%, e ao mesmo tempo aumentamos o índice de cobertura, aumentamos as provisões excedentes. Então, isso demonstra também a qualidade do resultado do Luizacred.

Depois, na página 10 a evolução do lucro líquido da Luizacred trimestralmente, mostrando também uma melhoria no terceiro trimestre em relação ao segundo trimestre, quando a gente fez a redução dos ensaios e taxas de juros rotativos. Crescemos a carteira do Cartão Luiza, ao mesmo tempo em que a carteira do CDC diminuiu, mas a carteira total cresceu 20% e chegou a R\$ 5 bilhões. Mais de 3 milhões de cartões, com todas essas melhorias e um retorno sobre o patrimônio líquido acima de 20% na Luizacred também.

Agora eu volto a palavra para o Frederico, para as considerações finais. Estamos disponíveis a perguntas. 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 de Luiz Felipe Guanais, BTG Pactual.*

**Luiz Felipe Guanais – BTG Pactual:**

Bom dia Fred, bom dia Beto. Eu queria explorar um ponto, vocês comentaram sobre o ambiente favorável para a economia ao longo dos próximos trimestres, mas eu queria também ouvir um pouquinho de como vocês têm visto um ambiente competitivo, não só em relação a nível de serviço, que eu acho que vai ser um driver muito importante, principalmente quando a gente fala de crescimento no *marketplace*, mas também de racionalidade de preços e *take rate*. Obrigado.

**Frederico Trajano - CEO**

Bom, Luiz Felipe, bom dia, obrigado pela pergunta. Bom, então o meu ponto é esse, eu acho que o ambiente favorável macroeconômico ele vai ser muito mais relevante para os números da companhia do que uma eventual alteração do cenário competitivo, que até agora eu vi que não ocorreu nenhuma mudança significativa, e eu não espero nenhuma mudança significativa no ambiente competitivo para os próximos trimestres. Eu não consigo falar daqui a três, quatro anos, mas para os próximos trimestres eu imagino que ela vai continuar muito semelhante ao que a gente viu, principalmente nesse último trimestre. Eu acho que o mais correto é a gente incorporar os fatores macro, que são muito significativos considerando esse consumo represado para o último tri desse ano e considerando Copa do Mundo para o primeiro semestre do ano que vem, que costuma ser uma *season* muito positiva para o setor. Então, eu vejo que ele é mais relevante e não vejo nada significativo em termos de preços. Você vê que nossa evolução de margem EBITDA, que é relevante aqui para a discussão, foi mais uma vez positiva no trimestre. O que a gente caiu de margem bruta no trimestre, foi especificamente em função de mix de canal, os canais em si apresentaram resultados

semelhantes ao mesmo tri do ano anterior, o que mostra que não tem uma dinâmica competitiva muito significativa. Outubro agora já terminou, também não vi grandes alterações em termos de mudança de precificação, etc. e tal. E a gente está conseguindo crescer com margens muito saudáveis, inclusive em termos de margem EBITDA com o nosso modelo de multicanalidade, como um modelo superior, porque a gente consegue crescer o *e-commerce* diluindo despesa geral, a gente está com um dos menores índices de SG&A da história da companhia, é um índice muito baixo, que mostra que a gente tem um modelo muito robusto para encarar qualquer cenário competitivo. Mas eu volto a dizer que a gente sempre está atendo à concorrência, a gente respeita todos os concorrentes do mercado, mas eu reafirmo o meu otimismo com o cenário macro e com o modelo de negócios da companhia, que eu acho que é vencedor, tanto para o mundo físico quanto, principalmente, para o crescimento secular do *e-commerce*. Eu acho que hoje a gente tem um dos modelos que consegue capturar unicamente o crescimento do *online* com o resultado, e isso eu acho muito difícil conseguir no cenário brasileiro, sem ser uma operação verdadeiramente multicanal com a gente. Então, eu reafirmo aí o meu otimismo, pelo menos nos próximos trimestres em relação a isso. Reforço que o nosso maior concorrente desse trimestre vai ser o nosso *comp*.

**Luiz Felipe Guanais – BTG Pactual**

Está ótimo, Fred, muito obrigado. Só se eu puder fazer uma segunda pergunta, em relação ao projeto piloto de Retira Loja envolvendo o *marketplace*. Imaginando a evolução ao longo do ano que vem, como você comentou, isso envolveria o sortimento completo do *marketplace* ou num primeiro momento seria mais direcionado para alguns SKUs específicos?

**Frederico Trajano – CEO**

Só para esclarecer, Luiz Felipe, obrigado pela pergunta novamente, o que a gente lançou agora foi a venda de produto do *marketplace* na loja. Então, todos os vendedores de dez lojas do Magazine estão vendendo produtos de vinte *sellers* 3P, e isso nós vamos *roll-outar* para 100% das lojas, 100% dos vendedores o ano que vem. Ou seja, ele está vendendo o produto 3P na loja, a entrega continua sendo executada, por enquanto, pelo próprio *seller*. Para o ano que vem nós vamos fazer o piloto do *fulfillment* By Magalu, que é o piloto no qual o *seller* vai estocar o produto dele ou usar a nossa malha de distribuição para a entrega do produto, o que a gente comentou, que a gente provavelmente vai pilotar isso no ano que vem e deve ter o *roll out* definitivo ao longo de 2019. Então, essa é um pouco a nossa visão, piloto do *fulfillment* By Magalu o ano que vem, com um *roll out* em 2019.

**Luiz Felipe Guanais – BTG Pactual**

Está ótimo. Muito obrigado, pessoal.

**Frederico Trajano – CEO**

Obrigado.

**Operadora:**

*A nossa próxima pergunta vem de Robert Ford, Merrill Lynch.*

**Robert Ford – Merrill Lynch**

Muito obrigado, bom dia todo mundo e parabéns pelos resultados Fred e Roberto. E no *press release*, indica uma melhoria e conversão em todos os canais. Vamos falar um pouco sobre esse desempenho e as melhorias operacionais que haviam feito, por favor.

**Frederico Trajano – CEO**

Bob, bom dia, muito obrigado pela pergunta. Bom, acho que em termos de conversão, Bob, eu queria destacar, no canal *online*, especificamente, o nosso aplicativo. A gente investiu bastante

no aplicativo *mobile* nos últimos anos, a gente apostou que o consumo *online* brasileiro ia migrar para dispositivos móveis e os dispositivos móveis, eles têm historicamente uma conversão mais baixa, mas a gente conseguiu com um aplicativo, acho, muito bem elaborado, com fricção baixa, com bastante personalização, uso de *big data*, etc. e tal, ter no nosso aplicativo móvel uma conversão até maior do que o nosso desktop, o que é muito raro para aplicativos móveis, e com isso a gente está conseguindo ter um aumento de crescimento nos canais digitais. Acho que nas lojas físicas eu acho que a gente tem todo um trabalho de abastecimento, distribuição de produtos, redução de ruptura, mesmo para o site, a gente reduziu ruptura. Mesmo reduzindo o nível de estoque, vocês viram que a gente melhorou bastante a gestão de estoque nesse trimestre, a gente reduziu o nível de ruptura, com bastante assertividade. Então, as áreas aqui internas, que estão trabalhando nessa parte de abastecimento, estão fazendo um trabalho excepcional, tanto na loja física quanto no *e-commerce*, lembrando o quanto o nosso estoque é integrado, uma vez que gente acerta para um, acerta para o outro automaticamente também. E a melhor distribuição dos estoques nos CDs regionais também. Então, tudo isso vem fazendo uma melhoria das nossas conversões. E eu queria por último destacar, talvez depois o Eduardo e o Fabrício possam destacar um ponto adicional, Eduardo Galanternick, do *e-commerce*, e Fabrício de loja física, que é o Retira Loja. A nossa oferta do Retira Loja é uma oferta muito a *appealing* para o consumidor, porque são entregas em até 48 horas sem custo de frete, para todas as lojas do Brasil. E o Retira Loja, como eu falei, aumentou 250%, ele está ajudando muito a conversão do site, porque o consumidor não paga o frete e pode retirar o produto dele em até 48 horas, lembrando que no Brasil nós temos problemas de agendamento de entrega, nós temos problemas, os prazos de entrega são todos muito salgados, então o Retira Loja tem ajudado também a conversão dos canais. Não sei, Eduardo, Fabrício, vocês têm alguma coisa a acrescentar sobre o assunto?

#### **Eduardo Galanternick – Diretor de E-commerce**

Bom dia Robert, é Eduardo falando. Só para complementar, é importante destacar que esse crescimento de conversão aconteceu em todos os *devices*, e no mix geral de *devices*, como o Fred falou, puxando pela melhoria de conversão no *mobile*. Do ponto de vista operacional, a gente atingiu para os produtos de 1P o menor nível de ruptura histórico e isso muito em função de um novo sistema *customers to buy* que a gente implementou e dessa gestão multicanal que a gente tem comercial, a gente conseguiu ter o menor nível de ruptura melhorando os giros de estoque. De uma forma geral os outros pontos são os prazos, o Fred falou a respeito do Retira Loja na nossa oferta, mas também tivemos uma redução de prazo médio de entrega *last mile*, então um componente importante para a conversão. Uma palavra geral para a competitividade, índice de *pricing*, a gente está um pouco melhor do que no ano passado, mas nada muito diferente, como a gente viu essa racionalidade já vem percebendo no mercado há alguns trimestres e esse crescimento de conversão ainda não considero o crescimento de conversão que vem pela venda de *marketplace*. Quando a gente joga esses pedidos na nossa base de visita, a conversão fica ainda maior. Obrigado.

#### **Robert Ford - Merrill Lynch**

Obrigado vocês. E mais para seguir a última pergunta. Indica uma concorrência muito mais racional, mas minha pergunta: que implicação tem na entrada ou na expansão da Amazon Brasil, alguma para vocês, ou tem um impacto muito curto prazo em termos proposta de valor?

#### **Frederico Trajano – CEO**

Bob, acho que a nossa visão em relação a modelo de negócios, aos pilares da nossa estratégia, ela permanece completamente inalterada. A gente confia que a melhor maneira de aproveitar o crescimento do *e-commerce* é através de uma plataforma digital com pontos físicos, em outras palavras o *marketplace* multicanal. Dados problemas estruturais brasileiros, a loja física

é um grande alavancador do nosso *market share* do *e-commerce*. Então, a possibilidade de retirar na loja, devolver na loja, usar a mesma malha logística da loja para entregar para o site confere aí em relação a qualquer concorrente uma vantagem competitiva que a gente acha que é sólida e que a gente quer levar para novos mercados, passando a base de lojas agora. Então, como a gente falou desde a Oferta e acho que está muito claro no nosso prospecto, o que a gente quer na verdade é aprofundar aí a implementação exatamente da mesma visão, sem nenhuma alteração, porque a gente acredita que para o Brasil, tanto o *e-commerce* quanto o varejo como um todo, o melhor modelo para crescer com rentabilidade, e eu destaco com rentabilidade é o modelo multicanal. Então, a gente quer aprofundar nele, mas incorporar aí o elemento *marketplace*, que é tão importante, que a gente tem feito isso com sucesso.

**Robert Ford - Merrill Lynch**

Eu acho que um retorno importante vai ser o *reverse logistic*. Vocês têm *free shipping* e acho que a longo prazo vai ter o *free returns*, e *free returns* para o *marketplace*. Vamos falar um pouco sobre o *timeline* para o *marketplace* no Brasil, por favor.

**Frederico Trajano – CEO**

Certo. *Reverse logistic* is a *big issue* aqui, ele é um grande tema mesmo. Hoje aproximadamente 20% das compras do *e-commerce* são retornadas em loja, é gratuito, o consumidor vai até a loja e retorna o produto, as lojas são, como eu falo, *shoppable distribution centers*, são pontos de distribuição para o *e-commerce*, eu reforço a importância do modelo multicanal que a gente já vem desenvolvendo há 17 anos, então a gente não começou isso o ano passado, o ano retrasado, a gente já vem aprofundando esse modelo há 17 anos. O desafio que nós temos agora é ter mais cobertura, porque hoje a nossa cobertura é para menos de 50% da população brasileira, por isso a importância de ampliar o ritmo de expansão. Pode parecer um contrassenso, uma empresa que foca tanto no digital abrir loja, mas a gente acha que é justamente o contrário, o nosso grande diferencial competitivo do *e-commerce* é a presença física tanto para Retira Loja quanto para *reverse logistics*. E acho que a medida que a gente vai ampliando a nossa capilaridade de lojas, a gente vai conseguindo ter isso como vantagem competitiva ainda maior para o restante, os outros 50% da população brasileira. Então, estamos apostando bastante nisso, e eu acho que com o *fulfillment by o reverse logistics* vai ser também disponível para o 3P. Então, a gente, obviamente, vai colocar muito esforço nosso para implementar e “*rollout*”, para que o nosso *seller* possa usar exatamente a mesma malha de distribuição, tanto na primeira perna, quanto na perna reversa, que o nosso 1P usa com muito sucesso e com muita rentabilidade. Então, tudo o que a gente faz para o nosso 1P a gente quer disponibilizar para o nosso 3P, e isso é sem dúvida uma das prioridades máximas aí do nosso planejamento estratégico, que é o pilar de *marketplace*.

**Robert Ford – Merrill Lynch**

Muito obrigado, Fred. Novamente, parabéns.

**Frederico Trajano – CEO**

Obrigado, Bob.

**Operadora:**

*A nossa próxima pergunta vem de Tobias Stingelin, Credit Suisse.*

**Tobias Stingelin – Credit Suisse:**

Alô, bom dia, parabéns Fred e Beto, todo mundo que está aí. A primeira pergunta é a seguinte, eu sei que vocês não dão *guidance* especificamente com relação à margem, mas vocês acham que as margens deveriam ter espaço para crescer muito mais dos níveis que elas estão agora, ou em linha do que vocês já tinham sinalizado nos outros *calls*, vocês não estão procurando

maximizar mais a margem, quer dizer, passar a margem além de um certo teto, muito mais procurando focar na competitividade, em fazer o mercado crescer mais. Eu acho que esta seria a primeira pergunta e a segunda, aproveitando as perguntas que já foram feitas do *marketplace*, mas será que dá para você dar um *update* de um pouco mais das iniciativas que foram feitas ao longo desse trimestre, Fred? Vocês já falaram no *press release*, já falou um pouco mais no *call*, mas de repente só falar como esse *business* está evoluindo, vocês não estão divulgando números ainda, mas enfim, se pudesse dar um resumo eu acho que ajudaria também. Obrigado.

### **Frederico Trajano – CEO**

Tobias, muito obrigado pela sua pergunta. Eu queria endereçar a primeira questão da margem. Eu acho que a gente mantém assim, o foco principal da companhia está no crescimento, e a margem, o que tem acontecido em termos de margem tem sido através, como a gente está crescendo muito, nós estamos conseguindo diluir despesa, a gente tem uma base de despesa fixa ainda significativa na nossa despesa total, ela chega a ser quase metade da despesa total, despesa fixa. Então, quando você cresce significativamente acima da inflação, acima do mercado, você tem um poder de diluição de despesa grande, então eu acredito que a gente vê com muito otimismo a possibilidade de continuar tendo ganhos nesse sentido. O que a gente pode fazer, o que a gente tem anunciado Tobias, é que a gente quer reaplicar parte dessa margem e aí eu não consigo precisar nem passar *guidance* para isso, para ampliar nível de serviços. Então, é investir mais em CDs, investir mais em capacidade logística para a gente conseguir reduzir os prazos que hoje já estão na média melhores do que os concorrentes e a gente quer fazer isso ampliar ainda mais. E investir bastante em tecnologia também, ampliando aí os nossos times, tanto o *marketplace* quanto do *Labs* para investir nesse canal que tende a crescer tanto no futuro. A gente acredita que se a gente não fizesse esse reinvestimento em nível de serviço, a margem poderia aumentar bastante, mas como a gente está refazendo ele, eu não espero grandes aumentos de margem, eu espero sim um crescimento alto e uma melhoria no nível de serviço. O foco da companhia, o drive que eu estou dando aqui para os meus executivos é: aumento de venda, aumento de nível de serviço, mas com uma certa preservação de rentabilidade. Eu não acredito, eu quero reforçar isso, em investimentos muito significativos em crescimento que representam quedas muito bruscas de margem. Eu acho que no Brasil, a gente está vivendo um bom momento agora, mas daqui a cinco trimestres tem eleição, e qualquer cenário pode acontecer. Então, eu acho que o mais responsável para lideranças que operam no mercado tão instável quanto o Brasil, é você preservar a sua margem, porque hoje está bom, amanhã pode estar ruim. Então, reinvestir um potencial ganho de margem futura em nível de serviço tudo bem, agora, reduzir muito a sua margem com aquele modelo americano de crescer, dando prejuízo, eu acho que não é uma decisão sensata para o mercado brasileiro. Sobre *marketplace*, quer dar um *highlight* Eduardo, sobre *marketplace*, por favor?

### **Eduardo Galanternick - Diretor de E-commerce**

Eu acho que de uma forma geral o *marketplace*, todo o trabalho do time de *Labs* com o nosso time de negócios vem fazendo ao longo desse ano, estão de fato entregando tudo aquilo que a gente espera, com sobras. Do ponto de vista de plataforma, além de todas as melhorias incrementais que a gente faz no Integra, que foi a empresa que a gente comprou no início do ano e que está proporcionando crescer *sellers* na medida em que a gente precisa. Tivemos alguns pontos importantes, como o Fred falou, foi a implementação do *credit scored* para a entrada de *seller*, onde a gente consegue fazer um crivo, pegando não só a parte documental, mas também alguns aspectos de negócio, e ao máximo tentar preservar a idoneidade e a qualidade dos *sellers* que estão na nossa plataforma. De uma forma geral o que a gente percebe é que a gente chegou com 500 *sellers* a mais de um milhão de SKUs, a gente acredita que não precisa ter 10 mil *sellers* para ter 5 milhões de SKUs como o mercado tem hoje. O que

a gente acredita é que a gente tem que ter os melhores *sellers* e ir buscar *sellers* que hoje não vendem dentro da plataforma, não vendem *online* para a nossa plataforma e empresas idôneas. Eu acho que os outros dois destaques foram o lançamento da nossa plataforma de anúncios, então já está isso dentro do Integra para os nossos *sellers*, eles podem comprar diretamente no Integra espaço publicitário. Isso foi lançado no final de agosto, já somam mais de 20 anunciantes, entre *sellers* e indústrias que estão usando essa plataforma. E eu acho que a melhor notícia foi realmente o lançamento do *marketplace* em loja, isso eu acho que a gente tem uma grande oportunidade de crescimento.

**Tobias Stingelin – Credit Suisse:**

Maravilha, obrigado. E uma última pergunta agora, Fred: com relação especificamente, quer dizer, vocês estão com resultados fantásticos, imagino que, eu não sei como está o orçamento de vocês, devem estar superando ou não, mas enfim, obviamente números muito fortes. Toda a provisão em relação a, por exemplo, pagamento de bônus, que já está sendo feito de trimestre a trimestre, levando em consideração isso?

**Frederico Trajano – CEO**

Sim, está. Não vamos ter nenhuma surpresa no quarto tri.

**Tobias Stingelin – Credit Suisse:**

Maravilha, obrigado. Bom dia.

**Operadora:**

*A nossa próxima pergunta vem de Rubem Couto, Itaú BBA.*

**Rubem Couto – Itaú BBA**

Bom dia, pessoal. Acho que todas as perguntas foram feitas, das que eu ia fazer, mas se vocês puderem comentar um pouco do capital de giro eu acho que as melhoras continuam a ser bastante sucessivas tri a tri. Mas esse patamar que a gente observa agora nesse terceiro tri, tem alguma linha específica que tenha algum efeito, talvez não recorrente, ou talvez a gente pode assumir uma estabilidade nesse patamar que está rodando nesses últimos doze meses?

**Roberto Bellissimo - CEO**

Bom dia Rubem, obrigado. Não, assim, é totalmente recorrente, todo o trimestre, na verdade, a gente tem evoluído de forma bem consistente. É uma tendência na verdade, a gente vem falando isso, que está relacionada também ao crescimento do *e-commerce*. No *e-commerce* a gente tem um giro muito melhor do que o mercado e mantém os mesmos prazos de compra que a gente tem nas lojas físicas, porque a gente é uma empresa totalmente integrada. E na medida que o produto está no CD, todos os canais podem vender, a gente otimiza o giro do estoque e o *e-commerce* se beneficia das compras feitas pelas lojas físicas e as lojas físicas se beneficiam também das compras feitas pelo *e-commerce*, otimizando o giro dos estoques, na medida em que o *e-commerce* cresce mais rápido do que as lojas físicas no futuro, a gente tende a continuar puxando o giro dos estoques para baixo, melhorando o capital de giro, mantendo os prazos médios de compra. E além dessas duas contas importantes, a gente tem conseguido reduzir também a linha de impostos a compensar, paramos de acumular, temos um regime especial relacionado a substituição tributária para não recolher mais impostos em duplicidade como houve no passado, e agora a gente está reduzindo essa linha num ritmo também da ordem de R\$ 100 milhões, por ano, nos últimos doze meses. Então, as principais linhas do capital de giro, a gente tem endereçado de uma forma muito consistente e na linha de contas a receber, é basicamente recebíveis de cartão de crédito, esse trimestre a gente reduziu um pouco o desconto, mas é uma linha totalmente gerenciável. Então, o que é mais importante aqui é que o saldo de fornecedores é bem maior do que o saldo de estoques, o

fornecedor financia o nosso estoque e na medida em que a gente cresce a gente deve continuar melhorando isso. No quarto trimestre a sazonalidade ajuda mais ainda, então a gente deve ter mais uma expansão dessa diferença entre fornecedores e estoques, gerar mais caixa, e a gente pretende fazer isso daqui para frente também. E com o *marketplace* a gente pode também fazer melhor ainda, o capital de giro relacionado a *marketplace* também tende a ser negativo. Então, a gente está numa situação de gestão de capital de giro muito positiva e tende a melhorar.

**Fabrício Bittar Garcia – VP Comercial**

Eu acho que, bom dia Rubem, é Fabrício que está falando. Eu acho que o bom da gestão do nosso estoque evoluiu muito esse ano, como o Beto colocou. Eu acho que o OTB multicanal nosso que a gente conseguiu implementar e “rollout” para todas as categorias tem um efeito positivo nessa gestão. Os estoques integrados entre loja e *e-commerce* ajuda muito e a venda dos outros canais também, mas acho que um ponto interessante é que a gente melhorou muito a nossa assertividade de distribuição para a loja, isso melhora muito a gestão dos nossos estoques. A gente tem hoje um sortimento definido por loja, a gente chama de “tronco comum” inclusive, e isso ajudou muito. E a gente tem uma gestão muito em cima dos estoques, da qualidade dos nossos estoques. Ou seja, a gente tem uma atuação bastante forte loja a loja, e o nosso estoque vem caindo bastante ao longo do ano. Eu acho que esses três pontos, esses três pilares que fizeram com que a nossa gestão de estoque melhorasse muito, além da negociação dos fornecedores, do alongamento dos prazos, que a gente já citou aqui.

**Roberto Bellissimo - CFO**

Tem um ponto, com o Retira Loja em 24 horas a gente melhorou a frequência de abastecimento nas lojas. E aumentando a frequência do abastecimento você consegue ter um estoque menor em loja e abastecer a loja com mais frequência, isso ajudou muito a nossa gestão. Sem perder venda e sem ter ruptura.

**Rubem Couto – Itaú BBA**

Muito claro Fabrício e Beto, obrigado pela resposta.

**Roberto Bellissimo - CFO**

Obrigado, Rubem.

**Operadora:**

*A nossa próxima pergunta vem de Guilherme Assis, Brasil Plural.*

**Guilherme Assis – Brasil Plural**

Oi, bom dia. Bom dia a todos, bom dia Fred, Beto, todo mundo, obrigado por enviarem a minha pergunta. Eu tenho duas questões, na verdade, é que a gente já explorou bastante, vocês comentaram bastante, o Fabrício estava falando da questão do capital de giro do estoque. Eu só queria tentar reconciliar com uma visão um pouco mais de curto prazo, a gente viu aí uma redução importante no nível de estoque, e a gente está assim se preparando para o quarto tri, para as próximas semanas, que são os dois eventos mais importantes da indústria hoje, tanto o Natal quanto a Black Friday. Queria saber, essa redução de estoque tem a ver com alguma expectativa que vocês já estão vendo aí no quarto tri em relação a posição de vendas para esses eventos, ou só reflete esse ganho de eficiência de sinergia dos modelos que vocês estão falando? Essa é uma pergunta. E a segunda pergunta é em relação ao CAPEX, vocês falaram que vão entregar as 60 lojas esse ano, a grande parte do CAPEX está sendo investida em tecnologia, eu queria saber, olhando para frente, o que a gente deve esperar em termos de CAPEX para a tecnologia e também no nível de expansão de lojas de vocês? São essas perguntas, obrigado.

**Roberto Bellissimo - CFO:**

Bom dia Guilherme. Obrigado também. Vou comentar primeiro sobre o capital de giro. A gente tem conseguido melhorar o giro dos estoques por eficiência operacional, por todos esses processos que a gente comentou, mas nominalmente o estoque tem crescido, se a gente olhar assim numa sequência, o estoque de setembro ele foi maior do que o de junho, e foi maior do que o de setembro do ano passado. Mas a gente conseguiu crescer muito mais faturamento do que a gente precisou aumentar os estoques. Então, foi basicamente ganho de eficiência, ganho de melhoria nesses processos. E a gente está plenamente abastecido com a qualidade dos estoques, melhor até do que a gente estava o ano passado, para todo esse trimestre, que é o melhor trimestre do varejo, com certeza. Não precisa se preocupar com isso porque, com certeza, a gente está bem abastecido e está forte para o final do ano.

**Guilherme Assis – Brasil Plural**

Está bom.

**Roberto Bellissimo - CFO:**

E em relação ao CAPEX futuro, a gente não dá *guidance* de CAPEX, o que a gente pode falar é que a gente levantou os recursos do *follow on* nessa oferta, a gente explicou que 60% da parte primária vai ser destinada para aumento dos investimentos, incluindo investimentos em tecnologia, logística, lojas novas e reformas das lojas e 40% é basicamente destinada a redução da dívida da companhia, otimização da estrutura de capital e nesse ponto a gente acabou de anunciar também a redução de mais ou menos R\$ 600 milhões de debêntures, que a gente deve realizar agora nesse trimestre reduzindo a dívida. E a parte do CAPEX vai ser investido aí ao longo dos próximos três anos, a gente já vem falando que tem aumentado o ritmo de inaugurações, esse ano já é um exemplo disso, a gente deve abrir 60 lojas, comparado com uma média de 20 a 25 lojas nos últimos anos. A gente ainda cobre só metade da população, temos um espaço muito grande para abrir lojas novas e agora a maior parte do CAPEX, como tem acontecido também nos últimos anos, vai ser dedicado à tecnologia e logística. Na medida em que a gente abre mais lojas, a gente deve abrir mais CDs também, estando mais próximos dos nossos consumidores e isso ajuda o *e-commerce* também. E hoje em dia praticamente metade do CAPEX está sendo feito em tecnologia para suportar o crescimento do *e-commerce*, o crescimento do *marketplace*, e todos os projetos de multicanalidade que a gente tem implementado dentro da transformação digital.

**Guilherme Assis – Brasil Plural**

Está bom, está ótimo. Só sobre a questão da expansão de lojas, eu acho que você mencionou bem, está claro, que vocês aumentaram de um ritmo de umas 20, 30 lojas por ano para 60 esse ano. Esse é um ritmo que vocês acham que é sustentável para os próximos três a cinco anos, esse nível de abertura?

**Frederico Trajano - CEO**

Guilherme, quando a gente publicou 60 foi porque a gente tomou o ofício da CVM, então nós não podemos comentar nada com você sobre quantidade, mas o que eu quero dizer é que a gente captou recursos para acelerar investimento, inclusive abertura de loja. Então, a gente pretende acelerar abertura de loja, eu não posso te precisar números nem dar nenhum *guidance* sobre isso.

**Guilherme Assis – Brasil Plural**

Está bom. Está ótimo, obrigado Fred.

**Operadora:**

*A nossa próxima pergunta vem de Maria Paula Cantusio, BB Investimentos.*

**Maria Paula Cantusio – BB Investimentos**

Bom dia pessoal. Parabéns pelos resultados, obrigada por receber a minha pergunta. Eu queria saber se vocês podem dar um pouquinho mais de detalhe para a gente da digitalização em lojas, vocês comentaram que agora a emissão de carnês já está disponível para o vendedor fazer. Eu queria saber como está a questão da implantação da análise de crédito, se é feita pelo vendedor, e como isso pode beneficiar a diluição de despesas no futuro, com redução ainda maior de pessoal em lojas. E a minha segunda pergunta é em relação ao crescimento do *same store sales* no trimestre de 15%, se vocês poderiam abrir para a gente quais regiões que se destacaram mais. A gente também viu que as lojas virtuais seguem crescendo bem acima das lojas comuns, se vocês podem também falar para a gente em quais regiões e quais tipos de lojas vocês pretendem investir mais no plano de expansão mais acelerado daqui para frente. Obrigada.

**Marcelo Ferreira – Diretor Luizacred**

Bom dia Maria Paula, quem fala é o Marcelo Ferreira, da Luizacred tudo bem? Eu vou explorar um pouquinho para você a questão da digitalização na loja, a questão de crédito. Como você sabe crédito é uma alavanca super importante aqui nas vendas do Magazine Luiza. E a experiência do cliente vai ser bem melhorada, e a gente já está vendo no CDC digital, como o Fred falou, uma melhoria bastante grande na experiência do cliente no tempo de aprovação. E mais importante, a integração entre o sistema de crédito e o sistema de venda da loja, quer dizer, fica sem fricção para o cliente. O próximo passo é o cartão, então hoje a gente já tem um processo que a gente chama de Crédito Certo, que o vendedor já identifica quais os clientes que estão com crédito pré-aprovado e a gente tem uma sensação de aprovação muito grande, mas a gente ainda tem que fazer um processo separado da compra dele para a emissão do cartão. No próximo ano a gente já vai ter esse processo totalmente integrado com a venda, que vai ser totalmente sem fricção, muito melhor do que a gente tem hoje, e a gente está bastante animado com esse processo que vai trazer muito mais clientes, e a experiência dele vai ser muito melhor do que a gente tem hoje. Então, para o próximo ano a gente já tem esse processo disparado nas lojas aqui.

**Roberto Bellissimo - CFO**

Só complementar um ponto Maria Paula, a gente já começou o piloto, por isso que o Marcelo colocou, para o ano que vem a gente vai fazer *rollout* disso tudo e já que vai ser um piloto para o carnê e está em fase de desenvolvimento desse piloto para o Cartão Luiza. E agora o processo de aprovação não muda, continua sendo *credit score*, continua sendo uma decisão do banco, o que facilita só o atendimento do vendedor para que um processo que demorava dezenas de minutos está sendo feito, no piloto, em poucos minutos.

**Marcelo Ferreira - Diretor Luizacred**

É, a política de crédito continua a mesma, mas a sensação para o cliente não é de reprovação, ele não vai ter mais a sensação de tentei e não consegui. Quer dizer, vai ter a oferta, ele só vai ter o sim, que melhora muito essa experiência para o cliente. E a gente fica bem mais feliz de poder atender todos os clientes com essa aprovação de crédito.

**Fabício Bittar Garcia – VP Comercial**

Bom dia Maria Paula, é o Fabício que está falando. Sobre a pergunta do crescimento, realmente o nosso crescimento de loja foi robusto e um dos destaques dele foi que a gente cresceu bem em todas as regiões. Todas as regiões cresceram mais do que dois dígitos, o Nordeste performou um pouquinho melhor e o grande destaque do trimestre foram as lojas

virtuais, que cresceram muito bem também. A gente teve um crescimento em todas as regiões, em todos os tipos de lojas.

**Maria Paula Cantusio – BB Investimentos**

E vocês podem falar para a gente, quais são os focos de abertura das próximas lojas, se são lojas virtuais porque tem crescido acima da média, em quais regiões vocês devem focar, esse tipo de coisa?

**Frederico Trajano - CEO**

Bom dia, é o Frederico falando. Nós temos prioritariamente ainda muitos espaços para abrir nos atuais estados, são 17 estados dos 27 totais, podendo entrar em novos estados que a gente ainda não vai anunciar agora. Mas temos aí, já mapeados dezenas de cidades e de bairros potenciais em cidades atuais, novas cidades e bairro atuais, a gente tem aberto bastante loja virtual para cidade de até 50 mil habitantes, a gente vai continuar abrindo. A proporção vai depender do que a gente acha, a gente tem aí um critério muito rígido hoje para achar pontos. O percentual de aluguel sobre faturamento, valor do investimento no imóvel, atratividade da cidade, então a gente não consegue falar: vai ser 50% virtual, 50% convencional porque depende, a gente depende de encontrar isso. Mas nós temos vários pontos mapeados potenciais com abertura de virtual e de convencional, na medida em que a gente conseguir equacionar a questão financeira, ou seja, o aluguel versus investimento no ponto, tamanho de cidade, a gente vai abrindo. Então, não dá para precisar, não temos um *target* de percentual, mas a gente tem aberto bastante loja virtual e convencional e a gente pretende continuar abrindo os dois sem grandes alterações de proporções.

**Maria Paula Cantusio – BB Investimentos**

Está bom, obrigada pessoal e parabéns pelos resultados novamente.

**Frederico Trajano - CEO**

Obrigado, Maria Paula.

**Operadora:**

*A nossa próxima pergunta vem de Irma Sgarz, Goldman Sachs.*

**Irma Sgarz – Goldman Sachs**

Olá, bom dia. A maioria das minhas perguntas já foi feita, mas só rapidamente, se vocês conseguem me abrir o quanto que da venda de vocês já está sendo retirada na loja. Eu não sei se foi dado este dado em algum lugar, mas eu não achei aqui. E achei bastante interessante as suas iniciativas para expandir isso também para *marketplace*. E talvez conectado com essa pergunta, qual a ideia de vocês, eu entendo que é mais um projeto para pilotar em 2018, *rollout* em 2019, mas pensando um pouco, na cabeça de vocês, onde que estaria o estoque dos principais vendedores da sua plataforma no 3P, seria potencialmente a ter dentro dos centros de distribuição de vocês ou talvez parte disso vai ser mais a troca quando é feito o pedido? Obrigada.

**Frederico Trajano - CEO**

Irma, por favor, você pode repetir a segunda parte da pergunta? Eu não entendi bem. Por favor.

**Irma Sgarz – Goldman Sachs**

Desculpa, a segunda parte da pergunta é onde no modelo de *fulfillment By Magalu* onde ficaria o estoque do vendedor do *marketplace*? Ou seja, tem planos de ter o estoque do

vendedor, do *marketplace* dentro dos centros de distribuição de vocês, ou talvez uma parte do estoque, a parte que tem o giro mais alto do estoque dele?

**Frederico Trajano - CEO**

Agora está claro, obrigado. Bom, sobre essa última pergunta, a gente imagina que o estoque do *seller*, idealmente pode estar em qualquer centro de distribuição da companhia, hoje nós temos dez, amanhã nós vamos ter mais, obviamente, porque existe um plano de abertura de novos CDs pela frente. Então, o *seller* vai escolher aquele centro de distribuição no qual fizer mais sentido para ele, a proximidade com o CD dele. Lembrando que o *fulfillment by*, e futuramente até podendo estar na loja também. Eu queria dizer que nós estamos convertendo 30% do espaço de loja em área de armazenagem para o *e-commerce*, isso para o 1P e futuramente para o 3P também. Por isso que a gente tem chamado as nossas lojas de *shoppable distribution centers*. Então a gente vai fazer um investimento em reforma em todas as nossas lojas para adequar as áreas de armazenagem em torno de 30% da área da loja, tanto virtual quanto convencional, para também funcionar como *drop shipping points*, *cross docking points*, e até para armazenar produtos de altíssimo giro. Lembrando que só faz sentido ter em loja produtos de altíssimo giro, produtos de giro menor é melhor você ter mais centralizado em centros, em *full distribution center*, que são esses 10 que eu falei. Então, respondendo a sua pergunta, pode estar em cada um dos dez de hoje ou seriam mais no futuro, e também nas nossas 800 lojas, que vão ser mais no futuro também. Então, essa é a visão, mas ainda temos bastante esforço de implementação pela frente. Nós vamos pilotar estoque de *seller* em um ou alguns CDs já no ano que vem ou “*rolloutar*” isso para todos os CDs e para as lojas ao longo dos anos que vem, dos anos posteriores. Lembrando que, obviamente, só faz sentido estar em loja produtos de altíssimo giro, vai ser uma parte pequena do total de SKUs, não é relevante. Sobre Retira Loja, hoje tem muita discussão de metodologia para indicar esse número. O nosso número atual é de tudo o que a gente vende no site, 20% é retirado na loja, em torno de 20% é retirado na loja. Então, esse é o nosso indicador atual de todos os produtos, eu não estou falando só de elegível, eu estou falando de 100% do faturamento do site, 20% é retirado na loja. Então, eu acho que esse é o número que você pode ter em mente, esse número vai crescer muito porque ele cresceu 250% só nesse ano, do primeiro tri para o terceiro tri, e a gente acredita que é um dos nossos grandes diferenciais. Mas como há muita confusão de indicador, de elegível, não elegível, é: de tudo o que a gente vende no site 20% é retirado na loja hoje, é um número que tende a crescer, é muito para os próximos *quarters*.

**Irma Sgarz – Goldman Sachs**

Perfeito, muito claro. Obrigado.

**Frederico Trajano - CEO**

Por nada.

**Operadora:**

*Encerramos neste 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**

Bom, mais uma vez eu queria agradecer a participação de vocês no *call*, a confiança de todos os nossos investidores, dos novos, dos que já estavam com a gente e dos novos que entraram no *follow on*, na execução da companhia. Reforço novamente o meu otimismo com os próximos trimestres, dado o cenário macro mais favorável e o excelente momento de execução da empresa, em que pese aí os nossos comparativos que são difíceis para esses próximos *quarters* e eu estou otimista em relação a cenário macro. Agradeço também o

empenho, o trabalho e a boa execução de todo mundo da equipe do Magalu que fez mais um trimestre positivo, sendo o sétimo trimestre consecutivo acima das expectativas de mercado. Espero continuar correspondendo às expectativas que são postas em relação a nossa companhia. Então, bom dia a todos. Mais uma vez muito obrigado.

**Operadora:**

*A Audioconferência do Magazine Luiza está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia.*