

TRANSCRIÇÃO DA TELECONFERÊNCIA
RESULTADOS 2T17
01 DE AGOSTO DE 2017

OPERADORA:

Bom dia, senhoras e senhores. Obrigada por aguardarem. Sejam bem vindos ao conferencecall do Magazine Luiza referente aos resultados do segundo 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:

Bom dia a todos. Muito obrigado por participarem aqui do nosso call de resultados referente aos resultados do segundo tri de 2017. Estou aqui hoje com a presença de toda a diretoria executiva do grupo, que estará disponível a respostas e perguntas ao final da nossa apresentação – minha e do Roberto Bellissimo, o nosso CFO.

Como eu falei no último quarter, a minha expectativa do segundo trimestre desse ano era de um resultado tão bom quanto o do primeiro trimestre. A gente terminou o call do primeiro trimestre discutindo isso. Acontece que foi melhor.

A gente apresentou números ainda mais robustos em praticamente todas as linhas, do que o primeiro trimestre que tinha sido muito positivo, o que gerou que a gente reportasse o maior lucro líquido trimestral desde que a gente abriu o capital. Na verdade, o maior lucro trimestral da história da companhia.

Eu já estava muito confiante com o trimestre em função do momento de execução da companhia. O varejo depende muito de uma estratégia bem definida, mas depende mais ainda de uma equipe que está executando muito bem. A nossa equipe está em uma fase muito positiva de execução, de muita transpiração, muito trabalho e muito equilíbrio na execução da implementação de números, de estratégias e de busca de indicadores operacionais também.

Mas a gente pontuou também trimestre, na verdade, uma economia mais robusta que eu particularmente esperava, com destaque para a PMC do IBGE do mês de abril, principalmente de maio. A nossa categoria em maio cresceu 3,8% em relação a maio do ano anterior pelo PMC. Para mim, é um dos indicadores de venda mais robustos no varejo que nós temos disponíveis no Brasil e muito provavelmente em função de uma economia que já está

imunizada em relação a toda a crise de Brasília, a todos os escândalos políticos, mas também em função da injeção de dinheiro, fruto das contas inativas do FGTS.

Então não podemos deixar de ressaltar que existe uma demanda reprimida e, com o pouco de dinheiro que você coloca na economia, as pessoas querem comprar, querem voltar a consumir. Nós temos no Brasil um índice de penetração de produtos muito baixo comparado a qualquer país no mundo e, quando o brasileiro tem um pouco de dinheiro no bolso, ele quer consumir, quer gastar, quer realizar seus sonhos. E o nosso setor, que, quando há uma crise, é o primeiro a sofrer, quando há um início de recuperação, ele é o primeiro a se recuperar também. Então a gente sentiu nesse trimestre o efeito de recuperação um pouquinho acima, o que fez com que o resultado tivesse sido beneficiado.

Do ponto de vista microeconômico, aquela lógica de racionalidade, tanto dos concorrentes online quanto dos concorrentes offline se manteve, então a gente continua vendo players mais racionais ainda, alguns com dificuldade de caixa sendo obrigados a adotarem políticas comerciais sustentáveis, que sempre foi a filosofia do Magazine Luiza.

Quando todo mundo joga as mesmas regras do jogo, aquele time que está com modelo de estratégia mais robusto – que eu acredito que é o que nós temos, que é a plataforma digital com ponto físico e calor humano – e com a execução mais equacionada – também acredito que nós estamos – esse player acaba sendo privilegiado ou qualquer outro player que tenha essas condições, tanto estratégicas quanto de execução dentro de casa. Acaba se beneficiando e eu acredito que isso é uma situação estrutural que vai continuar pelo menos pelos próximos trimestres, um cenário competitivo mais racional, e a gente gosta de trabalhar e operar dentro desse contexto.

O grande destaque... Na verdade, a gente teve vários destaques de resultados. Eu vou citar aqui por canal. O e-commerce continua puxando bastante o nosso crescimento, de 55% em relação ao ano anterior. Um crescimento muito sólido, muito robusto que já vem acontecendo há vários trimestres também.

Eu destaco aí as vendas por dispositivos móveis. Nós tivemos no nosso aplicativo uma grande participação nesse crescimento: mais de 6 milhões de downloads. Mais de 50% do nosso tráfego já é mobile, tanto web quanto a versão mobile do site. Uma boa parte do nosso faturamento já vem dos aplicativos e dos dispositivos móveis. Nós vamos lançar aqui duas coisas interessantes nesse sentido.

Navegação gratuita. Nós estamos lançando agora, porque a gente acredita ainda mais que esse trend continua. A nossa visão é que o futuro do comércio vai ser mobile, então estamos lançando navegação para os nossos clientes que estiverem comprando – 3G/4G por operadoras. O Eduardo depois vai detalhar melhor.

O e-commerce também foi muito beneficiado pelo Retira Loja. Está disponível em 100% das nossas lojas hoje, com a quantidade de produtos elegíveis bastante grande. A gente melhorou bastante a distribuição desses produtos nos CDs, garantindo que mais e mais clientes possam se beneficiar disso. Em várias lojas, nós estamos com o prazo de compra no site e Retira Loja com apenas um dia e aumentando esse prazo para outras unidades. Mas na grande maioria, a

gente está focando em um prazo de 48 horas para comprar no site e retirar na loja. Essa opção para o consumidor é muito benéfica porque não paga frete, então é uma vantagem enorme para ele.

E, no sentido de Retira Loja, a gente também está lançando uma novidade. Nós estamos lançando uma parceria Brasil com a 99 Táxi, um aplicativo de táxi e transporte em geral, que dá um bônus de R\$ 20,00, um cupom que o consumidor pode usar para retirar o produto na loja. Ele pode pegar uma corrida de táxi de até R\$ 10,00 até a loja e uma corrida de táxi da loja para casa, de maneira que ele também não vai ter nenhum gasto para se deslocar até a loja para retirar. É uma parceria muito inovadora. O Eduardo pode destacar melhor essa parceria do Retira Loja com a 99 Táxi de nível Brasil também. Eu queria já anunciar ela aqui no nosso call.

No e-commerce, a gente teve um aumento de tráfego, e de conversão, então vejo como muito saudável. E tivemos destaque para canais novos, principalmente o Magazine Você, que adicionou só nesse trimestre mais de 100 mil lojas, já tendo mais de 500 mil lojas no total e com crescimento de vendas muito alto.

Mas que queria destacar muito e-commerce, que para mim é muito importante, porque a gente cresceu 55% e a gente está com os melhores índices históricos de atendimento a cliente de nível de serviço com o RA 1000, que é a melhor nota possível do Reclame Aqui. Crescer 55% com uma operação azeitada é muito difícil. E a nossa logística, toda a nossa equipe de desenvolvimento trabalhando para melhorar as implantações na plataforma, o nosso tracking de pedidos, as nossas informações disponíveis para o cliente e a experiência de compra em geral, tanto pré quanto pós-venda. A equipe de atendimento também, eles merecem os nossos parabéns por terem feito um trabalho e estarem aguentando esse volume que a área de negócios está puxando e estarem mantendo o nível muito positivo de serviço.

Do ponto de vista de lojas, também há um grande destaque. O crescimento sempre foi aquele de 15%, um número muito robusto. Nós crescemos duplo dígito em todas as divisões da companhia: Sul, Sudeste, Centro-Oeste eventualmente, Nordeste, enfim... Tivemos um resultado grande em São Paulo, um resultado muito positivo, mas eu quero destacar o desempenho do Nordeste, que tem crescido duplo dígito alto, e também das lojas virtuais, que são lojas que estão em cidades pequenas com um desempenho fantástico, já há muitos anos performando muito bem. É um modelo muito bem sucedido que a gente tem já capturado o resultado há muito tempo e também tivemos um trimestre no qual telefonia não foi a única estrela. Na verdade, a gente teve outros setores que performaram muito bem: linha branca, imagem – destacadamente imagem – um resultado muito positivo de imagem, a linha de TVs no trimestre, móveis também em uma recuperação muito positiva... Do ponto de vista de setores e de regiões, um desempenho muito equilibrado, muito bem distribuído, o que torna a nossa confiança maior para seguinte.

Queria destacar também loja física em expansão. Desde o ano passado, a gente voltou a acelerar o ritmo de expansão. Nos últimos doze meses, a gente adicionou 27 lojas no nosso parque de lojas. Só nesse trimestre, abrimos doze lojas, então estamos acelerando muito o ritmo de expansão. A gente acredita muito no modelo multicanal e a loja é um ponto importantíssimo de contato com o nosso consumidor e de respaldo do crescimento do site,

dando opção para o Retira Loja, criando uma malha local para poder entregar inclusive na casa do consumidor final – last mile delivery – então é muito importante um casamento do e-commerce com loja. Para a gente, é importante aumentar o fluxo de loja, porque, lembrando que nós temos 5 mil municípios no Brasil e só cerca de pouco mais de 600 municípios com loja. Então ainda tem muito potencial de exploração e nós vamos, agora com a melhoria da economia, voltar o ritmo de expansão de loja, dentro de um modelo de loja mais lean e mais digitalizada, que é o nosso modelo.

Falando em loja digitalizada, a gente continua a implementação de tecnologias, os esforços de digitalização da loja, que é um pilar da nossa estratégia. A gente já concluiu o mobile vendas em todas as lojas, a gente está concluindo praticamente a implementação do mobile estoquista para a equipe de estoque, que faz todo esse trabalho de redes e de mercadoria do back-office da loja, montagem de estoque, faz também todo o trabalho para implementação do Retira Loja. Ela precisa de uma ferramenta na loja para prestar um bom serviço para o cliente sobre isso. Nós implementamos o mobile em todas as lojas e estamos “rolloutando” o mobile pin pad, que é aquele instrumento que permite o próprio vendedor receber a compra do cartão de crédito do cliente, fazendo com que a compra se dê em menos de dois minutos na loja física versus o que já foi 45 minutos no passado, aumentando muito a produtividade do nosso quadro de loja e melhorando muito a experiência do consumidor também.

Então o pinpad já está praticamente em 200 lojas e a gente está “rolloutando” para as outras mais de 800 lojas até o final desse ano, que é a meta da nossa companhia. A gente, no mobile vendas nas lojas, também está implementando vários serviços de inclusão digital para ajudar o consumidor que está comprando a usar melhor tecnologia. Destacadamente, o Fabrício Garcia vai falar bastante sobre isso depois.

Destacadamente, o Lu Conecta, que é o serviço de instalação, está tendo um sucesso, uma aceitação muito grande nas lojas. O consumidor compra o serviço, todo o aparelho é instalado e, quando vai para casa, se ele tiver alguma dúvida, pode ligar no call center também. Toda dúvida é equacionada para ele. Então o serviço está tendo... Além de ter o plano wifi junto com operadoras em vários pontos interessantes do Brasil.

E também lançamos o plano pós-vendas no mobile vendas de operadoras. Hoje para você comprar um plano pós-pago de uma operadora no Magazine Luiza – a gente está muito focado em dar planos bons de dados para o nosso consumidor – você faz pelo mobile vendas em menos de dois minutos. Então a gente acredita que vai ter um salto de vendas de plano pós-pago de todas as operadoras em função da digitalização do processo de vendas no ponto de vendas também e inclusão. O Fabrício pode falar melhor sobre isso no futuro.

A gente também tem evoluído muito na logística. Já falei do nível de serviço e edição de prazo de entrega para a loja. Temos ainda muitos frutos a colher nesse sentido. Temos conseguido crescer também esse volume todo de e-commerce e de loja física sem adicionar muito espaço em logística. Isso muito em função dos trabalhos de Kaizen, melhoria contínua, de *lean manufacturing* que a gente está implementando para a logística em todos os nossos CDs, aumentando muito a produtividade por metro quadrado e por operador logístico nos nossos CDs. Então a gente tem conseguido alavancar muito o nosso resultado em função dessas

melhorias de gestão na logística destacadamente. E melhorar e manter o nível de serviço alto, como eu falei, em RA 1000 e prazos de entrega baixo.

Finalmente, eu queria falar do *marketplace*. Eu quero destacar que o crescimento do e-commerce ainda não reporta GMV. GMV é uma coisa que já poderia estar reforçando, mas a gente quer focar na plataforma agora, queremos dar muita finalização nesse sentido, mas ele já tem vindo muito robusto. A gente já tem mais de 250 sellers com 550 mil itens disponíveis para os nossos consumidores. Para você ter uma ideia, a gente demorou 60 anos para chegar a 50 mil itens e, em menos de um ano, a gente lançou a nossa plataforma de *marketplace* e atingiu 550 mil itens disponíveis para o nosso consumidor. Então a gente está muito empolgado com o desenrolar da implementação do *marketplace* e eu queria destacar que nós estamos fazendo isso de uma maneira muito consistente, como sempre a gente faz aqui.

Então o nível de serviço do *marketplace* hoje é praticamente tão bom quanto o nível de serviço que nós temos no e-commerce. Nossos índices de Reclame Aqui do nosso *marketplace* estão muito positivos e também o nosso NPS de Seller. Somos hoje uma das plataformas que tem uma melhor avaliação dos sellers que estão participando e eu acho isso muito fruto da aquisição e integração do startup mineira Integra Commerce, que dá uma série de benefícios, de usabilidade, facilidade e integração para o seller na plataforma do Magazine Luiza.

Hoje, qualquer seller que queira integrar no Magazine Luiza se integra pelo Integra Commerce. E automaticamente, como o Integra Commerce é um hub que está também com outros *marketplace*, é só ele decidir que essa opção está disponível para ele. Então o Integra Commerce tem ajudado a gente a acelerar a implementação de novos sellers e também o nível de satisfação deles na gestão em geral, mas tem muita coisa ainda para ser desenvolvida. E enfim, a gente está caminhando acima até da nossa expectativa original em relação ao ritmo de expansão do *marketplace*.

Eu queria destacar também a nossa governança corporativa, a adição de dois membros do nosso conselho de administração: a Betânia Tanure, uma das principais profissionais da área de Gestão de Pessoas do Brasil, muito próxima da Fundação Dom Cabral, e o Sílvio Meira, um dos maiores especialistas em tecnologia do Brasil – montou o C.E.S.A.R., que é o Centro de Inovação de Recife, é um dos fundadores e grandes responsáveis pelo sucesso da Federal de Pernambuco, de Engenharia da Computação. Então são grandes adições ao nosso bote que pode ser ainda mais o apoio de gestão executiva por parte do nosso conselho.

E a criação da área de Compliance – que foi muito robustecida em um mundo hoje cada vez mais suscetível a problemas de compliance – e o esforço do nosso conselho no sentido de montar uma área de compliance com profissionais experientes. A gente recebe também de maneira muito positiva por parte da diretoria executiva.

Estamos também reforçando a nossa marca. A gente lançou a segunda temporada do reality show Missão Digital, que está em parceria com a Globo. É um reality show no qual nós temos doze episódios nos quais a gente pega uma família analógica e a transforma em uma família digital. O lançamento foi agora em julho, estamos tendo uma repercussão enorme do quadro e faz parte do nosso propósito de ajudar o brasileiro a usar melhor a tecnologia. O brasileiro comum, não aquele que já sabe usar a tecnologia. O Missão Digital tem esse propósito e a

gente voltou agora para o Dança dos Famosos também, que vai começar agora domingo no Faustão, o que mostra que a gente também está investindo e aproveitando esse momento de recuperação para fortalecer ainda mais a nossa marca, sempre com muito foco nesse conceito de uma plataforma digital com pontos físicos e calor humano, que é o grande modelo da companhia.

Mais uma vez, eu queria parabenizar todo o grupo do Magazine Luiza pelo desempenho nesse semestre e agradecer a todos os acionistas e parceiros pelo apoio nesse primeiro semestre do ano. Eu passo agora para o Beto os destaques do período.

Roberto Bellissimo:

Bom dia a todos. Vamos começar a apresentação na página 2. A gente coloca todos os principais destaques financeiros. Crescimento de vendas: 26% no trimestre, comparado com 5% no mercado. Foi um ganho de marketshare muito expressivo. No e-commerce, 55% comparado com 12% no mercado. Também um ganho de marketshare maior ainda. E-commerce alcançou 28% do nosso faturamento, sem contar o *marketplace*. Uma participação muito alta no nosso faturamento total.

A gente cresceu bastante o nosso lucro bruto. A margem bruta caiu um pouco, basicamente em função da mudança de mix, em função do crescimento muito mais acelerado no e-commerce, mas essa margem foi totalmente compensada por uma diluição de despesas muito forte de 2,1p.p., trazendo o nosso nível de SG&A para o patamar de novo na casa de 22%, que, com certeza, é um dos menores índices de SG&A do varejo. Nosso nível de despesas cresceu 15% x 26% da receita líquida. Quer dizer, uma alavancagem operacional muito grande.

O Ebitda cresceu 45%. Alcançamos a nossa maior margem Ebitda trimestral da história: 8,7%. E alcançamos um lucro líquido – o maior lucro líquido trimestral da nossa história – R\$ 72 milhões, um ROI de 40%.

Além disso, destacamos muito a geração de caixa do período, melhoramos bastante o capital de giro, reduzimos a dívida líquida em 12 meses em quase R\$ 600 milhões, pra um patamar bastante baixo, apenas R\$ 268 milhões, o menor patamar desde o nosso IPO. E essa dívida líquida sobre Ebitda é o menor nível da nossa história: 0,3 vezes Ebitda. A geração de caixa do trimestre, o fluxo de caixa operacional foi de quase R\$ 400 milhões no trimestre e, nos últimos doze meses, o fluxo de caixa operacional foi R\$ 950 milhões, então foi uma melhoria na geração de caixa muito robusta.

E um destaque para a Luiza Cred que continua reduzindo o nível de inadimplência, crescendo vendas, crescendo carteira ao mesmo tempo, o que é muito saudável, e crescendo lucro em relação ao ano passado, mesmo com uma taxa de juros no rotativo bastante menor. Desde abril, a gente reduziu as taxas no rotativo de até 15,90% para até 9,90% e mesmo assim a Luiza Cred conseguiu crescer o lucro.

Na página seguinte, a gente destaca a evolução do número de lojas. Já falamos 27 lojas no último ano, destaque para o segundo trimestre e do crescimento dos investimentos. Tanto no trimestre quanto no semestre, a gente cresceu o nível de investimentos em mais de 50% em

relação ao ano passado, com destaque para a tecnologia, que continua representando praticamente metade dos nossos investimentos em linha com a nossa estratégia.

No slide 4, a gente passa à evolução da nossa receita bruta de novo, então é o sexto trimestre consecutivo que a gente acelera, a gente cresce e há uma taxa maior (26%) sobre uma base que também já era um pouco maior (5%) ano passado. E o e-commerce continua crescendo em um ritmo bastante alto sobre uma base que já era bastante alta.

No slide 5, a gente mostra a evolução da margem bruta. Eu já comentei a pequena queda em função do efeito mix e um destaque muito grande para o nível de despesas operacionais. A gente diluiu muito despesas com vendas e despesas gerais administrativas. As despesas gerais administrativas, por exemplo, cresceram só 6,5% no trimestre e isso muito fruto do trabalho do OBZ e da gestão magistral de despesas também. E nas despesas com vendas, a gente conseguiu diminuir bastante despesas com pessoal e isso tem a ver também com a digitalização da loja física, com a implementação do mobile vendas, que aumentou bastante a produtividade por vendedor e também do Retira Loja, que tem ajudado a gente a reduzir despesas de frete. No geral, reduzimos dois pontos de despesas, que foi uma das maiores reduções de despesa que a gente já teve. Na equivalência patrimonial, a Luiza Cred teve um lucro 8% maior, a Luiza Seg foi 16% maior. Também contribuíram para o resultado total.

Depois, na página seguinte, a gente fala do Ebitda. Uma evolução de 1,1p.p.. Basicamente, a gente perdeu um ponto na margem, mas ganhou dois pontos nas despesas. Subimos de 7,6% para 8,7%, alcançando um Ebitda de R\$ 236 milhões, 45% de crescimento no Ebitda em relação ao ano passado.

No slide 7, a gente comenta um pouco dos resultados financeiros. Também tivemos uma evolução muito grande. O percentual de despesa financeira caiu de 5,4% para 3,7%. A diminuição de 1,7%, sendo que uma parte foi na conta de juros e antecipação e aí bastante relacionado à queda do CDI, mas a outra parte, que está relacionada aos serviços da dívida, caiu um ponto: de 1,9% para 0,9% da receita líquida. E aí bastante relacionado à redução da nossa dívida líquida e do CDI também.

Falando em dívida líquida, podem ver que a redução foi da ordem de R\$ 587 milhões em doze meses para 0,3x Ebitda. Caiu em doze meses, caiu também bastante no próprio trimestre, de R\$ 444 milhões para R\$ 268 milhões, isso tudo após pagamento de dividendos e recompra de ações que a gente fez no ano passado. Então a geração de caixa total foi muito forte e foi em boa parte influenciada pela melhoria no capital de giro também, que em doze meses, melhorou R\$ 516 milhões, incluindo a melhoria no giro dos estoques. A gente reduziu 11 dias de giro dos estoques nesse trimestre para 69 dias, que também destaco que é um giro muito bom – um dos melhores giros do varejo – e ao mesmo tempo conseguimos aumentar o prazo médio de compras de uma forma bastante saudável e sustentável.

Mas não só estoques e fornecedores, a gente melhorou praticamente todas as contas do capital de giro, com destaque também para a redução na conta de impostos a recuperar, novamente da ordem de R\$ 100 milhões nos últimos doze meses. Então, com isso tudo, melhorando resultado, melhorando Ebitda, capital de giro, a gente conseguiu reduzir despesa financeira, dívida líquida e, conseqüentemente também aumentar o lucro líquido.

No slide 8, a gente mostra o crescimento do lucro líquido, de R\$ 10 milhões para R\$ 72 milhões. A gente colocou também nesse release um disclosure sobre o nosso retorno sobre capital investido. Trimestralmente a gente tem mostrado a partir de agora o ROIC, e conseguimos evoluir bastante o ROIC para um patamar de 30% e o ROE para quase 40%.

Na página 9, a gente mostra um pouco da LuizaCred, que novamente cresceu bastante, também acelerou o crescimento. O faturamento cresceu 26%. A carteira cresceu e o NPL caiu bastante. As provisões diminuíram bastante, então a Luiza Cred conseguiu, mesmo com uma taxa de juros menor, economizar nas despesas com provisões, no custo de funding e ter um lucro maior do que o do ano passado.

Esses eram os principais destaques financeiros e depois a gente deixa no slide 11 as principais expectativas da companhia. E volto a palavra para o Frederico.

Frederico Trajano:

Bom, vamos já passar para as perguntas e depois a gente fecha com a expectativa para 2017.

INÍCIO SESSÃO PERGUNTAS E RESPOSTAS

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 Fábio Monteiro, do BTG Pactual.

Fábio Monteiro:

Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas. O Fred comentou sobre racionalidade de mercado no online e offline. Eu queria tentar explorar um pouco isso aqui, mais a questão de em que frentes vocês estão enxergando essa racionalidade, tanto no online quanto no offline, se vocês estão vendo um aumento de preço médio, uma redução na diferença de preço dos players de mercado e até na parte de frete e parcelamento também. Se você puder dar uma palavrinha sobre isso.

E a segunda pergunta é sobre o *marketplace*. O Fred também já comentou um pouco aí. Eu queria entender assim... Na parte de nível de serviço, eu sei que o *marketplace* ainda é relativamente pequeno, mas eu queria entender quais vocês acham que vão ser os principais desafios para manter o nível de serviço e se o *marketplace* pode chegar esse ano a 5% do GMV no online. Basicamente é isso. Muito Obrigado.

Frederico Trajano:

Bom dia, Fábio. Obrigado pelas perguntas. Em relação à racionalidade do mercado, ela se dá basicamente em dois aspectos. Acho que aqueles players que operavam com margens muito baixas que não eram suficientes para pagar as despesas operacionais, muitos desses players acabaram pedindo concordata, ou saindo do mercado ou fechando as suas lojas. E outros, que às vezes operavam com margens baixas ainda estão sobrevivendo, mas com muito mais dificuldades e obrigados a mostrar margens mais robustas para seus acionistas ou para as gestões financeiras que os apóiam. Então nesse sentido, a gente vê políticas mais racionais de preço de parcelamento principalmente. A gente vê uma tentativa de todo mundo cobrar o preço necessário para que a operação possa ser sustentada. Não é preço caro, não é margem alta, mas o suficiente para pagar o SG&A. Acho que eu diria gerar caixa e enfim. O que eu chamo de sustentável e racional. Então a gente sente uma precificação racional, equilibrada, mas não é por isso que necessariamente o preço médio está crescendo nem nada. Eu não vejo grandes diferenças hoje de práticas e políticas comerciais. Isso já aconteceu no passado.

Aconteceu mais no online do que no offline. No online, a gente tinha operações aí que cobravam os preços abaixo do custo. Precificavam a mercadoria abaixo do custo que elas compravam do fornecedor e a gente já falou sobre isso. Eu com você particularmente várias vezes. Isso não está acontecendo mais e sim no online de vários grandes players houve um reposicionamento de preços significativo, não para um patamar alto, mas para um patamar mínimo para equilíbrio da operação, para um Ebitda zero, para um resultado menos negativo, um *cash burning* menor. Eu não vejo isso mudar, porque não faz sentido você vender abaixo do preço que você compra do fornecedor.

Então eu acho que no online principalmente a gente viu isso e, como a gente tem um modelo no qual a estrutura de custo que o nosso online tem é compartilhada com loja física e, portanto, menor do que aqueles players que são online *only*, a gente tem um modelo superior e mais sustentável ao longo prazo, e aí a gente tem se beneficiado muito a vários quarters de um modelo que simplesmente é melhor. Eu falo que, para ganhar dinheiro no e-commerce brasileiro, só tem duas formas, não tem uma terceira. Ou você é multicanal ou você é um *marketplace*. E o ideal, que é o que nós estamos fazendo, é ser um *marketplace* multicanal.

Respondendo à sua segunda pergunta já, a nossa estratégia é ser uma plataforma digital com ponto físico e calor humano. E para a gente ter um bom nível de serviço, é muito importante que tudo aquilo que a gente tem de diferencial competitivo disponível para o e-commerce de loja física – por exemplo, Retira Loja, a malha logística da loja que atende o e-commerce – tem que estar disponível para o e-seller também. Então a gente está fazendo uma série de investimentos para habilitar a nossa malha, que atende a loja física e o e-commerce hoje, para poder atender os sellers também, que é o *Fulfillment by Magazine Luiza*, o Retira Loja disponível para os sellers. São todos projetos que nós estamos focando para o ano que vem.

Mas, mesmo no curto prazo, do ponto de vista de nível de serviço, como a gente tem uma operação rentável, uma operação equilibrada online, a gente não está fazendo *jumping* para o *marketplace* desesperado. Ele é um *jumping* consistente, porque ele não precisa do *marketplace* para dar lucro. O *marketplace* é para melhorar o nosso lucro e não para salvar a nossa operação, então a gente está fazendo isso com muita consistência. Hoje a gente é o

varejista mais criterioso para in bound seller. A gente pega certidão negativa, a gente faz uma série de burocracias para colocar gente séria para dentro e a gente tem investido muito em tecnologia e monitoramento para, se alguém entrou, a gente já desligou esse seller que entrou, mesmo que passou por todo esse filtro, ou a gente coloca em *stand by* e desliga todas as listagens dele, mas quando ele utilizar, a gente tem score de seller, por exemplo. Quando a gente vir que esse seller está com *score* baixo, a gente desliga ele para manter o nível de serviço de loja. Como não é um movimento desesperado nosso, é um movimento consistente muito sólido, a gente tem feito isso com muito cuidado para não prejudicar aquilo que é o nosso maior patrimônio, que é o nosso relacionamento com o cliente.

Fábio Monteiro:

Está ótimo. Está bom, Fred. Muito Obrigado.

Frederico Trajano:

De nada. Obrigado pela pergunta.

Operadora:

Com licença. A nossa próxima pergunta vem do senhor Richard Cathcart, do Bradesco.

Richard Cathcart:

Bom dia, eu queria fazer duas perguntas. Primeiro sobre a melhora de estoque e como vocês conseguiram fazer isso, se foi principalmente nas lojas, no CD ou um pouco dos dois. E se a gente deve ver uma melhora nos próximos trimestres também.

E a segunda, eu queria só pedir para o Frederico falar um pouco sobre as expectativas do Magazine Luiza para a Black Friday. Eu sei que é três meses à frente, mas o planejamento provavelmente já aconteceu. Então, só dê um pouco da sua visão de como o consumidor vai reagir no Black Friday esse ano. Obrigado.

Frederico Trajano:

Bom dia, Richard. Obrigado pela pergunta. Eu vou passar para o Roberto responder sobre os estoques, tá?

Roberto Bellissimo:

Bom dia, Richard. Obrigado pela pergunta também. Sobre os estoques, o que a gente pode dizer é que a gente melhorou nos dois canais. O giro de lojas físicas melhorou bastante, mas o e-commerce tem um giro melhor ainda do que o de lojas físicas, naturalmente, porque não tem a parte de estoques, o show room nas lojas, então o estoque fica centralizado no CD. Então o nosso e-commerce está tendo um giro ao redor de 50 dias, por exemplo. É um nível de giro de estoque muito eficiente e, na medida em que o e-commerce cresce mais rápido do que as lojas, ele puxa essa média para baixo.

Mas, mesmo assim, a gente melhorou o giro no e-commerce e nas lojas também, que tem a ver com o crescimento das vendas, que ajudam. O giro de estoques nas lojas melhorou com o

crescimento das vendas e também com processos internos, que a gente tem investido para desenvolver o processo interno de abastecimento cada vez com mais precisão. Então a tendência de giro é muito positiva. O prazo médio de compra dos dois canais é similar. Na medida em que o e-commerce cresce, a gente tende a puxar o giro médio para baixo e manter o prazo médio de compras igual. A tendência e a dinâmica do capital de giro nessas duas compras – estoque x fornecedores – para a gente é bastante positiva.

Frederico Trajano:

Richard, Eu vou deixar o Fabrício e o Eduardo falar sobre a expectativa de Black Friday.

Fabrício Bittar:

Bom dia, Richard. É Fabrício falando. A gente realmente já está programando a Black Friday. A gente espera ter um bom último trimestre e, para isso, é fundamental que a Black Friday seja um bom exemplo. Então a gente está bastante programado com os fornecedores. Acho que, como de praxe, as categorias que devem se destacar na Black Friday devem ser linha branca e a linha de tecnologia. Então está programado. A gente deve ter um aumento no nosso estoque em outubro para poder suportar essa campanha que vai ser no final de novembro.

Eduardo Galanternick:

Bom, Richard. É Eduardo falando. Obrigado pela sua pergunta. De uma forma geral, é o período do ano mais desafiador para a gente. A gente vai enfrentar uma fase do ano passado de 40% de crescimento que a gente teve no último tri e a gente está muito confiança com o que a gente vem se preparando para esse período. É um período que tem três fases bem definidas. Primeiro é o mês de novembro antes da Black Friday, como conseguir sustentar um nível de crescimento forte nesse período, superando qualquer tipo de represamento que possa acontecer e depois tem o período da Black Friday. Aí tem toda uma questão uma questão de tecnologia, tem toda uma questão de manter a plataforma estável, o que a gente tem conseguido nos últimos anos, mas é sempre uma questão pensando que o time de tecnologia já está tratando desde agora. E a terceira fase é logo depois da Black Friday, é um retorno rápido da nossa operação. Aí todo o time de logística também está dedicado a conseguir fazer com que a gente reduza e retorne o prazo de entrega a níveis normais o mais rápido possível para a gente conseguir ter uma boa primeira quinzena e, conseqüentemente, um bom quarto trimestre. A gente está muito confiante, bem planejado para isso. Acho que é isso.

Richard Cathcart:

Está bom, obrigado. E se eu puder fazer mais um, por favor, você estava comentando sobre a concorrente sendo mais racional e você comentou sobre a diminuição de número de parcelas e créditos um pouco mais saudáveis. Queria perguntar também sobre frete grátis, porque um dos seus concorrentes principais está aumentando bastante o número de frete grátis. Só queria perguntar se você tem alguma visão, se isso faz sentido, se vocês estão sentindo algum impacto. Obrigado.

Frederico Trajano:

Olha, não estamos sentindo, tanto que tivemos crescimento de 55% no trimestre. Então foi um trimestre melhor ainda do que o primeiro trimestre e eu acho que o concorrente começou a política dele no começo de maio, então não sentimos. A gente tem política de frete grátis e ela se dá de uma maneira inteligente, eu diria.

A gente tem uma política de frete grátis para todo mundo que compra no app, o que faz sentido, porque, ao você comprar pelo app, geralmente é um cliente recorrente. Então a gente não tem custo de aquisição para vender para esse cliente. Praticamente o custo do frete compensa o custo de aquisição, então a gente acaba dando o frete grátis para quem compra pelo app, a gente quer, obviamente, estimular mais e mais pessoas comprando pelo nosso aplicativo. Ele é bem representativo no faturamento total do e-commerce e nós temos frete grátis no Retira Loja também.

Então, se você considerar a venda pelo app mais o Retira Loja, já tem uma parte substancial mais sustentável das nossas vendas online que está com frete grátis, fora outras promoções que o site às vezes dá para categorias com mais rentabilidade. Eu prefiro uma política de frete grátis inteligente, na qual você dá para canais específicos, para situações mais específicas que sejam sustentáveis e não muito pontuais, que você tem que dar um trimestre e depois tem que recuar.

Então é mais a nossa estratégia, a gente não tem sentido impacto não. A gente vai continuar fazendo frete grátis nesse modelo: no Retira Loja, que a gente vai dar prazo melhor ainda, alavancando a nossa multicanalidade, e no aplicativo, que é uma das nossas grandes apostas do ano.

Richard Cathcart:

Claro, muito obrigado.

Operadora:

Com licença. A nossa próxima pergunta vem do senhor João Mamede, do Santander.

João Mamede:

Oi, pessoal. Bom dia. Eu tenho duas perguntas também. A primeira delas: Fred, você mencionou na apresentação sobre as lojas com *mobile pin pad*, o rollout que vocês estão fazendo. Acho que eu perdi o número de lojas que já estão com *mobile pin pad* implementado no total.

E um followup em cima desse ponto. Como tem se comportado as lojas que já estão com boa parte daquelas iniciativas que vocês sempre mencionam de digitalização e implementação? Vocês têm como passar para a gente alguma métrica em termos de venda por metro quadrado ou margem bruta, margem Ebitda na loja em relação a uma loja antiga, que não está com tudo implementado, para a gente ter uma ideia de quanto de ganho de produtividade, ou qualquer outra métrica a gente está tendo com essas iniciativas implementadas? Esse é o primeiro ponto.

O segundo ponto é um tema que tem sido recorrente nas últimas discussões com vocês por conta da geração superforte de caixa que o Beto mencionou aí, quase um bi de geração de caixa operacional nos últimos doze meses. A empresa está em uma situação de balanço extremamente confortável e a pergunta que muita gente tem feito: “poxa, o que vai ser daqui para frente, assumindo que a geração continue muito forte?” Vocês têm hoje uma dívida líquida quase zerada. Vocês estão quase caixa líquido. A Selic está caindo bastante. Quer dizer, se alavancar no momento em que a Selic está 14,5% pode não fazer tanto sentido, mas agora que vocês têm um custo de dívida mais baixo, como vocês estão pensando em situação de alavancagem, estrutura ótima de capital e o que fazer com tanto dinheiro, dado que o CAPEX de vocês é superpequeno, quer dizer, vocês não gastam muito para continuar crescendo.

Frederico Trajano:

Bom, obrigado pela pergunta, João. Sobre a questão da produtividade nas lojas, no modelo, eu acho que você tem vários benefícios. Um é obviamente aumento de faturamento, índice de satisfação de cliente. Acho que, como você proporciona uma experiência melhor para o cliente no ponto físico, você tende a ter clientes que voltam, que compram e aumentam a conversão e NPS's maiores também. Então essa é uma perspectiva que a gente encontra, mas, sem dúvida, o grande foco dos processos de digitalização da loja hoje é o aumento de produtividade.

E como praticamente 70% do custo de loja é de folha de pagamentos, o nosso grande objetivo é aumentar faturamento por funcionário na loja. Aí destacadamente não é necessariamente reduzir o número de funcionários, mas é ter uma maior proporção das pessoas de loja que vendem. A gente chegou a ter quase 50%/40% do quadro de loja na retaguarda. A gente tem diminuído bastante essa proporção tendo mais pessoas vendendo nas lojas. Se você olhar que em 2014 a gente teve um faturamento que vai ser muito semelhante ao que a gente deve apresentar... 2014? Parecido com o ano passado. Em 2014, a gente estava com 24 mil funcionários e, no ano passado, a gente teve um faturamento praticamente igual com 20 mil funcionários.

Muito desse ganho de faturamento por funcionário veio de e-commerce, mas grande parte veio também do aumento da venda por funcionário total de loja, porque nós estamos pegando o pessoal de retaguarda que não gerava venda e transformando ela em vendedor, em gerador de renda ou de serviço, ou de serviços digitais, ou de produtos de crédito, mas principalmente de venda de mercadorias, aumentando o faturamento por funcionário de loja. Eu não posso dar esse número, porque não é aberto, mas esse número geral que você consegue pegar nos nossos dados publicados é um bom indicador de que a gente tem aumentado bastante a produtividade.

E é interessante que as nossas iniciativas de digitalização não são aquelas que você coloca em um a ou duas lojas e coloca alguém para visitar. Essas iniciativas são em 100% das lojas. O pin pad está em 200 lojas, mas nós vamos “rolloutar” até as outras 600 e tantas lojas até o final do ano. Nós vamos ter mais de 800 lojas. Nós não damos o guidance de quanto de loja nós vamos ter até o final do ano, mas vamos estar em 100% das lojas com mobile pin pad.

Lembrando que a gente já está com o mobile vendas e o mobile estoquista em todas as lojas hoje. E o pin pad é especificamente aquela parte de o vendedor aceitar o pagamento, porque todo o outro processo... Por exemplo, o cliente vai no site, navega no produto e vai na loja comprar, se ele já tem o cadastro no site, não precisaria fazer o cadastro, se ele buscou o produto no site, o vendedor vai oferecer aquele produto para ele. Todo o estoque do site está disponível para o vendedor vender, então ele consegue enxergar todo o estoque do site e, até o final do ano, ele vai enxergar o estoque do seller do marketplace também. Então a gente tem a plataforma totalmente integrada, que dá um aumento de produtividade muito significativo.

Do ponto de vista de geração de caixa, a gente ainda não considera, embora a gente tenha evoluído muito nesse sentido, a nossa estrutura de capital ideal. Não tem excesso de caixa. Eu vejo que a gente tem uma operação hoje que tem ainda despesa financeira de 3,7% sobre a receita líquida e eu considero esse número ainda alto e eu acho que a margem de lucro líquido ainda baixa. A gente precisa continuar reduzindo, porque, quando você considera o nível de endividamento em uma empresa igual o Magazine, você tem que considerar a dívida bancária, mas você também tem que considerar desconto de recebíveis e, nesse contexto, olhando o conceito de dívida um pouco mais ampliado ou pelo menos de despesa de serviço desse custo de antecipação, eu ainda acho que a gente ainda tem muito a fazer no sentido de reduzir endividamento e reduzir desconto de recebíveis.

João Mamede:

Está ótimo. Obrigado, Fred.

Frederico Trajano:

Por nada.

Operadora:

Com licença. A nossa próxima pergunta vem do senhor Guilherme Assis, Brasil Plural.

Guilherme Assis:

Oi, Fred. Oi, Beto. Bom dia. Obrigado por pegarem a minha pergunta. Acho que já falaram bastante da performance de vendas. Eu queria entender para o anunciante, olhando para frente um pouco, a gente vê um momento um pouco mais incerto. Eu acho que vocês já falaram do planejamento para Black Friday, para o Natal etc., mas pensando que o FGTS – que eu acho que ajuda vocês – está acabando agora essa semana, o que vocês esperam? Vocês têm algum plano para poder continuar crescendo venda em todos os canais em um ritmo tão forte ou a gente deve esperar uma desaceleração? Como está o budget de vocês para isso? Essa é uma pergunta.

Se puder falar um pouco como foi a venda no mês de julho para a gente saber. Julho ainda tem FGTS, mas teve alguma mudança desse ritmo que a gente viu tão forte no segundo tri?

E outra pergunta, relacionada à expansão também, vocês têm falado mais de abertura de loja. Nos últimos doze meses, abriram 27 lojas. Depois de um tempo com menos aberturas, só no tri abriram doze lojas. O que a gente deve esperar de ritmo de expansão daqui para frente e

aonde vocês acham que tem mais espaço? A gente deve ver mais loja virtual em cidades menores? Tem alguma região específica que vocês acham que precisam aumentar a presença? Queria entender um pouquinho sobre a expectativa de vocês e a estratégia para o plano de expansão de lojas físicas. São essas as perguntas. Obrigado.

Frederico Trajano:

Obrigado pela pergunta, Guilherme. Eu acho que, desde o começo do ano, a gente já esperava um segundo semestre com um pouco mais de desafio, simplesmente porque, no segundo semestre do ano passado, a gente foi muito melhor em relação ao primeiro semestre de 2016. A base de comparação, principalmente do último tri desse ano, é bem mais parruda, vamos dizer assim. A gente já tinha orçado níveis de crescimento menores para o segundo semestre independente da questão macroeconômica, porque a nossa base de comparação é mais forte no terceiro tri, mas principalmente no quarto tri, tanto no e-commerce quanto para loja física. Eles tiveram desempenhos muito bons no quarto tri do ano passado.

Então a gente já estava prevendo no orçamento uma desaceleração, um crescimento menor, mas ainda um crescimento robusto para esses trimestres. O que é difícil quantificar é, de fato, o impacto do FGTS nessa recuperação econômica que a gente observou no último trimestre. No começo do ano, eu estava mais otimista com a economia do segundo semestre e permaneço. Eu sinto aí com a redução de juros para níveis que estão falando abaixo de 8% e vendo uma demanda reprimida muito forte que a qualquer momento pode voltar com o mínimo de estímulo e iniciativa, eu ainda acho que nós temos tudo para ter uma economia melhor e não só ganho de share praticamente no segundo semestre em relação ao primeiro semestre.

Então o que pode compensar essa base de comparação dura que nós vamos ter principalmente no último quarter é uma economia mais robusta, independente da questão do FGTS, mas principalmente em função da redução de juros, uma inflação baixa que consome menos a renda do consumidor, emprego tendendo a melhorar – ainda não vimos significativamente, mas tendendo a melhorar. Então é difícil eu falar para você. O que eu tenho certeza é que a base de comparação vai ser mais dura.

Guilherme Assis:

Está bom, Fred. E talvez, se o Fabrício puder falar um pouco sobre venda de TV, a gente teve aí a mudança do sinal digital aqui em São Paulo. E assim, vocês têm um plano dessa categoria para o rollout nacional? E se você acha que pesou, que ajudou no resultado do segundo tri.

Fabrício Bittar:

Bom, Guilherme. É o Fabrício. Obrigado pela pergunta. Sobre a TV digital, até agora, só virou na Grande São Paulo na verdade e agora em julho a gente virou Recife. O crescimento da categoria foi muito alto em todo o Brasil, então melhorou sim a demanda devido à virada do sinal aqui na Grande São Paulo, mas a gente performou bem no Brasil inteiro. Agora virou Recife na semana passada, em setembro vira Salvador e Fortaleza, depois em novembro vira BH e interior de São Paulo. Então isso gera demanda, mas esse mercado de TV tem uma demanda reprimida. Afinal, o mercado de 2014 para 2016, caiu pela metade. Então é uma

categoria que está demandando e eu acho que no que a gente sobressaiu foi, além do nosso planejamento, foram as nossas ações promocionais e a nossa disponibilidade de produto, que foi bem superior a vários dos nossos concorrentes. Então eu acho que aí o Magazine se sobressaiu. Eu acho que, se você pegar no Nordeste, no Sul, o nosso crescimento na categoria foi muito alto. A gente performou bem no Brasil inteiro. Tem a demanda da virada do sinal, mas a gente está bem em todo o Brasil na categoria e no e-commerce também.

Guilherme Assis:

Está bom, obrigado. E sobre a abertura de loja?

Fabício Bittar:

Sobre a abertura de loja, como a gente já falou nos calls anteriores, nós pretendemos voltar a níveis históricos de abertura de loja. Se olhar nos últimos dez anos, tirando os dois últimos anos de crise, a gente teve aberturas históricas de 50 lojas por ano. Então é mais próximo desse número do que do número do ano passado, por exemplo. Eu não posso falar exatamente quanto, porque a informação ainda não está pública, mas eu já falei em outros calls que tende a ser próximo de níveis históricos como esse que eu mencionei agora para você. Nós vamos abrir em todas as regiões todos os formatos, sempre no conceito de lojas bem enxutas com custos operacionais baixos, pouco investimento em luva, pouco investimento em obra civil, aluguéis baixos... Dentro desse conceito que eu acho que tem ser o conceito de uma loja e lojas totalmente digitais também, que é o que a gente tem falado.

Guilherme Assis:

Está ótimo. E uma última questão, Fred. Talvez para o Beto. Uma coisa impressionante também do resultado foi a alavancagem operacional. Vocês já mencionaram aí que tem um efeito diluitivo da margem bruta do crescimento do e-commerce, mas isso foi mais do que compensado na alavancagem operacional na margem Ebitda recorde da companhia. Dado que a gente espera que o e-commerce continue crescendo, vocês vêem espaço para essa alavancagem operacional continuar? E dá para dar uma ideia de quanto mais vocês acham que podem expandir a margem Ebitda da companhia por essa alavancagem operacional?

Roberto Bellissimo:

Bom dia, Guilherme. Bom, a gente não pode dar uma projeção, um guidance de aumento da margem Ebitda para o futuro. O que a gente pode falar é que a gente tem várias iniciativas para continuar reduzindo as despesas operacionais, tanto nas lojas físicas quanto no e-commerce. Tem oportunidade para se beneficiar de uma alavancagem operacional maior no futuro com o crescimento de vendas. Para você ter uma ideia, a nossa estrutura de aluguel está crescendo muito pouco. O aluguel por metro quadrado cresceu 4% no trimestre. Quando a gente cresce 15% SSS (*same stores sales*) nas lojas físicas e o aluguel por metro quadrado cresce só 4%, tem uma diluição muito forte. Além disso, por exemplo, o Fred comentou da implementação do mobile pin pad e do mobile vendas. A gente conseguiu reduzir o número de caixas nas lojas da ordem de 2500 caixas dois anos atrás para hoje mais ou menos 1500 caixas. Não é nem alavancagem operacional, é grande produtividade mesmo com os projetos de digitalização da loja física, assim como outras despesas que a gente pretende continuar

reduzindo. Mas isso não significa necessariamente aumento de margem. Pode se traduzir também em aumento de eficiência, em aumento de competitividade, em mais crescimento de vendas e tudo mais. Temos oportunidade para continuar diluindo as nossas despesas operacionais sim.

Guilherme Assis:

Está ótimo. Obrigado, Beto.

Roberto Bellissimo:

Obrigado, Guilherme.

Operadora: Com licença. A nossa próxima pergunta vem de Thiago Macruz, do Itaú BBA.

Thiago Macruz:

Pessoal, bom dia. A minha pergunta é em relação à dinâmica comercial. Vocês chegaram nesse trimestre a uma margem ainda mais saudável na comparação do contra-ano. Até que ponto vale a pena, quando você chega a níveis como esse, investir mais em competitividade? Como vocês imaginam esse trade off olhando para frente? Essa é a minha pergunta, pessoal, obrigado.

Frederico Trajano:

Oi, Thiago. Muito obrigado pela pergunta. Eu acho que a gente tem conseguido crescimentos altos com esse nível de rentabilidade. Eu acho que a gente tem que fazer essa equação. Sempre dosar mais em relação a crescimento. A gente não teve ganho na verdade. A gente teve uma manutenção na margem por canal e aí, na margem bruta, a gente ganhou um pouquinho. A gente ganhou obviamente na operação, como você falou, e na margem Ebitda. A gente hoje não pretende, não tem nenhuma previsão de uma mudança brusca de política comercial, mas a gente se sente muito seguro de poder fazer isso a qualquer momento. Qualquer momento que a gente ver que o crescimento está caindo, que a gente quer crescer um pouco mais e quer buscar mais volume, a gente pode usar dessa estratégia. Eu acho que vai depender muito agora, Thiago, de como vai ser a economia sem o FGTS, como vai ser a economia com os juros mais baixos. Como tem muito pouca leitura disso, a gente gosta de ter a opção, mas não tem nenhuma estratégia comercial cravada. Mas é muito importante para uma empresa como a gente ter nível de margem Ebitda saudável o suficiente para, na hora da necessidade, poder usar uma posição comercial mais agressiva para a gente conseguir buscar volume. A gente quer continuar crescendo e ter crescimentos altos ganhando marketshare, então a gente quer continuar aumentando a nossa representatividade no mercado em todos os canais.

Thiago Macruz

Superclaro, Fred. Obrigado pela resposta.

Frederico Trajano:

Por nada. Obrigado pelo pergunta.

Operadora:

Com licença. A nossa próxima pergunta vem da senhora Maria Paula Cantusio, do BB Investimentos.

Maria Paula Cantusio:

Bom dia, pessoal. Parabéns pelos resultados e obrigada por pegar a minha pergunta. Vocês comentaram que vocês estão pretendendo estender a malha logística do Magazine Luiza para os sellers. Eu queria saber se isso também inclui o Retira Loja e se vocês podem falar um pouquinho do perfil do cliente que está indo até a loja fazer a retirada do produto que compra pela internet e se isso tem se convertido em vendas adicionais para a companhia.

Depois eu queria falar um pouquinho sobre a Luiza Cred. O faturamento do cartão próprio aumentou bastante, tanto dentro das lojas quanto fora, e o cartão de terceiros acabou perdendo um pouco de participação. Mas quando a gente olha na receita financeira de cartões, ela diminuiu um pouco, uns 3%. Isso por conta das mudanças da questão do rotativo única e exclusivamente ou tem algum outro fator?

E também no último call, vocês mencionaram que estavam fazendo um piloto de uma parceria com o Santander, parecido com o que vocês já têm com a Losango. Eu queria saber se vocês podem fazer um update de como está o andamento desse projeto e se tem mais alguma novidade em relação a parcerias no segmento de serviços financeiros. Obrigada.

Frederico Trajano:

Paula, muito obrigado pela sua pergunta. Eu vou deixar o Marcelo responder primeiro as perguntas da LuizaCred e depois eu resposta a sua primeira pergunta.

Marcelo Ferreira:

Bom dia, Paula. Obrigado pela pergunta. Primeiro, como o Beto tinha falado, teve um redução expressiva da taxa de juros do rotativo, o que faz realmente com que a margem financeira caia. Mas o que está trocando é rotativo por parcelado e essa análise financeira, você vai ver nos próximos trimestres ela subindo. A gente está fazendo basicamente o que a gente já fazia. Todo cliente que vai à loja, a gente indica a melhor taxa de juros para ele se financiar, que é, por exemplo, um produto chamado parcelamento de fatura. A gente já tinha uma dependência bem pequena do rotativo, quer dizer, bem menor quando a gente olha os competidores, e o que a gente está fazendo é continuando esse processo de ajudar o cliente a se financiar com uma taxa de juros bem menor. Você vai ver que esse foi provavelmente o pior trimestre em termos de margem financeira. Acontece tudo nesse trimestre sem eu criar uma carteira maior de parcelado, então você provavelmente vai ver nos próximos trimestres essa receita financeira crescendo.

A segunda pergunta... A gente está usando aqui o mesmo nome da estratégia de marketplace. Produtos que a gente não considere na plataforma atual que atendessem bem os clientes, a gente usa outros parceiros para atender o nosso cliente. A gente quer que todo cliente que vá à loja tenha a maior possibilidade de ser atendido de produtos financeiros. A gente quer criar

exatamente a loja para ser isso. Então o cliente vai à loja e tem toda essa possibilidade. Então a gente tem, além dos produtos financeiros aqui, vou dar o exemplo do consignado. Ele pode se financiar com um consignado. O Santander e a Losango oferecem o CDC e a gente está criando outra parceria aqui para clientes que queiram empréstimo pessoal. Então a gente está dedicando outro parceiro aqui especialista nesse segmento para trazer mais uma possibilidade para o cliente se financiar e ficar satisfeito com isso, e voltar à loja. A gente já está no piloto, que está se mostrando bastante animador, e aí, nos próximos trimestres, a gente vai estar falando com vocês sobre isso.

Frederico Trajano:

Sobre a primeira pergunta, Paula, de novo, a nossa visão é ser uma plataforma digital multicanal, com ponto físico. Então todos aqueles serviços que a gente disponibiliza para o site, a gente quer disponibilizar para os sellers, dentre eles o Retira Loja, a possibilidade do vendedor da loja vender o produto do marketplace. Então a gente de fato é um marketplace multicanal e é assim que a gente está desenhando a nossa plataforma, para que todas as áreas prestem os mesmos serviços que a retaguarda do Magazine presta para o e-commerce da loja física. Os serviços vão ser disponibilizados para os sellers do marketplace também, então são todos os projetos. Estamos fazendo investimentos grandes.

Nós tivemos uma grande mudança na nossa estrutura esse ano, que foi a integração do Labs com a área de TI corporativo. O André Fatala assumiu a área de TI corporativo como um todo, porque agora a gente quer fazer todos os ganhos que a gente teve nas nossas plataformas digitais, a gente quer ter nas outras plataformas de retaguarda também. Então, na área de logística, sistemas de logística vão ser disponibilizados para os Sellers, sistemas financeiros, de conciliação, de pagamentos. E para isso é importante que a filosofia e o jeito de trabalhar do Labs estivesse também na área de TI corporativo, que são sistemas de RP financeiro, de folhas de pagamento, todos os sistemas de WMS, IPNS de logística. Tem que ter essa cabeça. A gente não é mais multicanal apenas, a gente é multicanal multiorg. Nessa estrutura, tudo que a gente presta de serviço por canais internos tem que ser disponibilizado por canais externos e a área de tecnologia, com essa nova configuração agora, tem que estar disponível para atender a todos esses canais.

Um detalhe que eu queria passar é que a gente absorveu o código do nosso RP comercial, que era um código da Bematech com a gente. A gente absorveu o código e agora toda a equipe de desenvolvimento do nosso RP comercial, que é o core de qualquer negócio do varejo, está sendo desenvolvido pelo LuizaLabs nessa configuração que é uma grande mudança depois de vários anos terceirizada. A gente internalizou o RP comercial, mas mantemos a busca de serviços de alguns sistemas que são de terceiros, como o RP financeiro – não faz sentido a gente internalizar – um ou outro sistema logístico, mas estamos cada vez mais desenvolvendo a nossa própria tecnologia, a nossa capacidade de prestar serviços tanto internamente e criar inovações para o consumidor.

Maria Paula Cantusio:

Obrigada, Fred e Marcelo. Fred, se eu pudesse perguntar novamente, você pode falar um pouco sobre o perfil do cliente que está indo à loja retirar o produto? Porque eu me lembro

que vocês comentavam ou já chegaram a comentar algumas vezes que, normalmente, quem comprava no e-commerce no Magazine Luiza tinha uma participação maior de algumas classes mais altas do que vocês viam nas lojas. Então eu queria saber se esse pessoal também está indo às lojas para retirar os produtos e quanto isso tem se convertido em vendas adicionais, a ida dos clientes até as lojas para retirar o produto.

Frederico Trajano:

Olha, são dados ainda muito insipientes, mas o que pode dizer é que a grande maioria dos clientes que vão até as lojas retiram os produtos nunca entraram na loja antes. Então são clientes que estão visitando aquele ponto pela primeira vez e, do total de clientes que vai retirar na loja, cerca de 20% - dependendo da loja até 30% - compra ou uma mercadoria ou um serviço. É um serviço de instalação, uma garantia estendida ou o próprio produto complementar àquela compra que ele foi retirar na loja.

São números ainda muito insipientes, não dá para afirmar e cravar que vai continuar assim no futuro, mas são animadores. A gente ainda está melhorando a conversão de clientes que entra na loja, trabalhando mais com as lojas para aproveitarem melhor esse fluxo, mas essa é a beleza da multicanalidade. Porque eu realmente acredito que a melhor maneira de operar o e-commerce no Brasil e no mundo é uma operação multicanal e de preferência uma plataforma, que é o que a gente está fazendo também.

Maria Paula Cantusio:

Obrigada, pessoal. Bom dia para vocês.

Frederico Trajano:

Obrigado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

OPERADORA:

Com licença. Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra aos. Frederico Trajano para as considerações finais.

Frederico Trajano:

Eu queria mais uma vez agradecer a todos que participaram do call, parabenizar a nossa equipe pelo excelente resultado do trimestre e mais uma vez agradecer a vocês. Muito obrigado

ENCERRAMENTO

Operadora:

A audioconferência do Magazine Luiza está encerrada. Agradecemos a participação de todos, tenham um bom dia.