

TRANSCRIÇÃO DA TELECONFERÊNCIA

Resultados 3T16

31 de outubro de 2016

Operadora:

Bom dia, senhoras e senhores. Obrigada por aguardarem e sejam bem-vindos ao *conference call* do Magazine Luiza referente aos resultados do 3T16.

Nesse 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 teleconferência, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador, digitando *0.

Agora gostaria de passar a palavra para o Sr. Sr. Frederico Trajano, CEO do Magazine Luiza. Por favor, Sr. Frederico, pode prosseguir.

Frederico Trajano:

Bom dia a todos, muito obrigado por participarem do nosso *call* de resultados. Estou aqui hoje na Companhia de membros da nossa Diretoria Executiva que estarão, assim como eu, disponíveis ao final da apresentação para perguntas. Está aqui hoje o Roberto Bellissimo, nosso CFO, a Isabel Bonfim, nossa Diretora Administrativa Financeira, Fabrício Garcia, nosso Diretor Comercial Operacional para Lojas Físicas, o Eduardo Galanternick, nosso Diretor de Comércio Eletrônico e o Marcelo Ferreira, o Diretor responsável pela LuizaCred.

Já falando dos resultados, nós tivemos, sem dúvida, o melhor trimestre do ano. Foi um trimestre muito equilibrado e com uma melhoria significativa em praticamente todos os indicadores publicados.

Eu queria fazer um destaque inicial para as vendas. Nós tivemos mais um destaque para o nosso e-commerce, com crescimento de 24%. Mesmo com uma base de comparação mais elevada no ano passado, o e-commerce bateu um recorde histórico de uma participação de praticamente 25% de faturamento da Companhia. É um número recorde que temos comemorado bastante.

Dessa vez o e-commerce não brilhou sozinho. As lojas físicas também apresentaram crescimento pela primeira vez desde o início da crise, são seis trimestres que não conseguíamos apresentar crescimento positivo mesmo lojas de lojas físicas.

Eu queria destacar nesse crescimento a participação da divisional nossas lojas do Nordeste, uma região importante para nós, cresceu muito bem; também as lojas virtuais, que são lojas que temos em cidades com menos de 50 mil habitantes, tiveram um desempenho muito positivo nesse trimestre e a recuperação das lojas que correspondem a nossa divisão Grande São Paulo, incluindo São Paulo, mas também todas as cidades da região da Grande São Paulo.

Do ponto de vista de divisão, esses foram os grandes destaques. E reforçar também que todas as categorias principais, telefonia, imagens, linha branca, tiveram crescimento também nesse trimestre e linha branca crescimento apesar de termos tido

um setembro frio, o que impactou um pouco a base de comparação do ano passado, setembro foi muito quente. Então, mesmo assim a categoria conseguiu crescer.

Também tivemos uma evolução da nossa margem bruta, e sobre esse ponto eu quero dizer que as melhores empresas que eu conheço não comprometem rentabilidade para ganhar mercado. Elas têm preços competitivos, porque é importante, mas elas fidelizam seus clientes principalmente para o nível de serviço elevado e um relacionamento próximo e respeitoso com seus clientes.

É nesse grupo de empresas que eu quero que o Magazine Luiza continue se inserindo, e continuamos a ter as melhores notas no Reclame Aqui, índices de INPS alto em lojas e que mantemos um CRM bem ativo e sofisticado. Eu considero o nosso CRM um dos melhores do varejo.

Sobre despesas, talvez depois de vendas, o indicador que me deixa mais satisfeito de todo esse resultado, com o trabalho de toda nossa equipe, porque é muito difícil diluir custo fixo, diluir despesa em um país como o Brasil, que é altamente indexado e que apresenta inflação elevada, praticamente porque todas as suas despesas aumentam na taxa da inflação, 8%, 9% ao ano, então conseguir diluir despesa e mantê-la nominalmente estável exige um esforço muito grande das equipes que trabalham para a contenção dessas contas.

Tivemos um trabalho extraordinário das equipes que participaram tanto do nosso orçamento base zero, OBZ, quanto do nosso gerenciamento matricial de despesas GMD, foram dois projetos que começamos desde o final do ano passado, com muito foco. Foi um cenário difícil e estamos com a maturação dos projetos, das negociações e dos trabalhos que essas equipes fizeram, conseguindo apresentar uma diluição de SG&A de 1,4 p.p. no trimestre, que é muito significativo. O Roberto Bellissimo vai dar mais detalhes sobre isso mais para frente.

Com isso, a melhoria de venda, aumento de margem e redução de despesas, o nosso EBITDA saltou 63,4% para R\$180 milhões, um número alto, com margem de 8% e eu queria destacar, para finalizar, que muitas vezes rentabilidade não se traduz em caixa e nós conseguimos fazer isso nesse trimestre.

Tivemos uma boa geração operacional de caixa, com melhoria do capital de giro e conseguimos, com um bom resultado e ao materializar esse resultado em caixa, reduzir a nossa dívida líquida em R\$465 milhões, levando o nosso índice de alavancagem, dívida líquida sobre EBITDA, para 1,2x, um número historicamente baixo e que nos dá uma condição favorável para o futuro.

Antes de passar para o Roberto, eu quero dizer que na nossa visão, na visão da Companhia, o pior da crise já passou. Eu digo isso porque o cenário deixou de piorar, não porque ele está bom, mas porque ele deixou de piorar, com perspectivas de recuperação.

Eu sinto que o Magazine Luiza sai dessa crise muito fortalecido, em aspectos financeiros e operacionais, para capturar três grandes tendências da economia brasileira e do setor de consumo também. Acho que é uma empresa com uma condição muito favorável e vantajosa para capturar os benefícios dessas três grandes tendências.

Na minha visão, essas tendências são: o crescimento do e-commerce, com o aumento da penetração de banda larga e de acesso via *mobile* no Brasil, acho que o Magazine Luiza é uma das empresas, senão a melhor, uma das melhores empresas para

capturar o crescimento do e-commerce e já viemos provando isso nos últimos trimestres, não só desse ano, mas nos últimos dois trimestres do ano passado também, crescemos bem acima do mercado e, destaque, com rentabilidade.

O segundo fenômeno é a recuperação gradual da economia como um todo, que eu vejo que é muito provável que nada aconteça do ponto de vista político, é muito provável que haja uma recuperação gradual da economia para 2017 e vejo que estaremos bem posicionados para crescer também no varejo lojas físicas, com essa recuperação econômica para o ano que vem.

E, finalmente, com a queda na Selic, que tende a reduzir substancialmente uma das nossas principais despesas, que é a despesa financeira e também melhorar o número da LuizaCred, que também tem impacto forte da redução da Selic, de modo que imagino que estamos mais uma vez bem preparados para capturar os benefícios da retomada econômica e dias melhores desses indicadores que citei, e dessa migração do fenômeno de comércio para comércio eletrônico.

Com isso eu passo para o Roberto e estarei disponível no final para as perguntas.

Roberto Bellissimo:

Bom dia a todos. Obrigado por participarem da nossa conferência. Vamos começar na página três, nós mostramos a evolução de lojas. Inauguramos quatro lojas no trimestre e 11 nos últimos 12 meses. Temos mais inaugurações que devem acontecer no último trimestre desse ano.

Quando olhamos investimentos, investimos R\$28 milhões no 3T, R\$78 milhões no ano, um número menor que o do ano passado, mas especialmente em tecnologia é maior que o do ano passado, porque é um dos nossos focos estratégicos.

Na próxima página, na página quatro, gostaríamos de destacar a evolução do crescimento trimestre a trimestre. Fica claro que o 1T foi aproximadamente 3%, depois 5% no 2T e agora 11% de crescimento no 3T, mostrando uma evolução. No ano acumulamos 6% de crescimento, comparado com o dado do IBGE de queda do setor da ordem de 8%, então é uma diferença de 14 p.p., uma diferença muito grande que demonstra nosso ganho de *market share*.

Embaixo o destaque para lojas físicas, que cresceram mais de 5% no trimestre pela primeira vez desde o começo da crise. Começo do ano tinha sido negativo e houve essa retomada.

E destaque para o e-commerce, que cresceu 24% no trimestre, acumulando 28% no ano. Segundo o Ebit, o mercado de e-commerce cresceu 10% no trimestre, nós 24% e no acumulado do ano o mercado cresceu 7% e nós 28%. Então, também tem um ganho forte de *market share* online.

Na página seguinte, página cinco, mostramos a evolução da margem bruta, consistente, 1,5 p.p. a mais que do ano passado. A abertura das despesas operacionais, mostramos que as despesas com vendas caíram 1 p.p. em relação ao faturamento, uma diluição muito forte, e também as despesas administrativas que caíram 0,5 p.p..

Então, 1,5 p.p. de margem bruta a mais e praticamente 1,5 p.p. de redução de despesas operacionais de vendas e administrativas, é uma evolução de quase 3 p.p. no EBITDA e tivemos um efeito de redução da equivalência patrimonial de 0,3 p.p.,

principalmente na LuizaCred, depois comentaremos um pouco, mas tanto a LuizaCred quanto a LuizaSeg continuam muito consistentes, contribuindo para a nossa equivalência patrimonial da ordem de R\$15 milhões, R\$16 milhões todo trimestre, representando 0,7% da receita líquida.

Na próxima página, na página seis, mostramos essa evolução do EBITDA que passou da casa de 5% no mesmo trimestre do ano passado para 8% nesse trimestre, uma das maiores margens EBITDA desde que abrimos capital e aí, sem dúvida, em função do crescimento da margem, da diluição das despesas operacionais, um rigoroso controle das despesas com OBV e a gestão matricial de despesas.

Na página sete nós detalhamos um pouco o resultado financeiro, que nesse trimestre também melhorou em relação ao ano passado, pela primeira vez no ano. No trimestre, a Selic já foi comparável à mesma Selic do ano passado. Melhoramos 40 b.p. no trimestre com destaque para as outras despesas financeiras ex-juros de antecipação de recebíveis, que caíram de R\$47 milhões para R\$37 milhões, o que representa basicamente o custo do serviço da nossa dívida, que caiu em função da queda no nível de endividamento.

Os juros de antecipação de recebíveis cresceram basicamente em função do próprio crescimento de vendas, o crescimento do cartão Luiza foi muito forte no trimestre e também está alinhado com a nossa estratégia, cresceu mais de 20% as vendas através do nosso Cartão Luiza e as vendas através do cartão de terceiros também cresceram, aí principalmente em função do crescimento do e-commerce.

Vale lembrar que essa despesa está totalmente atrelada ao CDI, que já começou a cair e deve continuar caindo nos próximos trimestres de forma que deve favorecer a nossa despesa financeira no futuro.

Quando olhamos endividamento líquido, nós reduzimos no trimestre mais de R\$100 milhões, de junho para setembro reduzimos de R\$850 milhões para R\$750 milhões e quando olhamos em 12 meses, R\$465 milhões, reduzimos muito a alavancagem e aí tanto pelo crescimento do EBITDA quanto pela redução da dívida líquida, por isso conseguimos uma redução muito grande da alavancagem e o capital de giro tem contribuído para a nossa geração de caixa.

Em 12 meses, melhoramos o capital de giro em R\$300 milhões, e no trimestre em um pouco mais de R\$80 milhões. Praticamente todas as contas, mas principalmente em uma melhor relação de estoques e fornecedores, e hoje o nosso saldo de fornecedores financia o nosso estoque, então temos uma tendência positiva para a geração de caixa com crescimento de vendas também.

Na página oito, mostramos a evolução do lucro líquido, R\$25 milhões de lucro no trimestre, R\$41 milhões no ano, ainda influenciado pelo nível de despesas financeiras. Depois, na página nove, mostramos um pouco da LuizaCred, aqui com destaque para o crescimento do faturamento da LuizaCred como um todo, da ordem de 12%.

No Cartão Luiza, dentro do Magazine especialmente, 22%, podemos dizer que a participação do Cartão Luiza nas lojas físicas do Magazine Luiza está no maior nível de todos os tempos, graças a um trabalho muito forte de parceria entre as lojas e a LuizaCred, o Cartão Luiza é um instrumento muito importante para a nossa fidelização de clientes.

Outro destaque muito importante no resultado da LuizaCred é o NPL que, como vocês podem ver, no final do ano passado estava 12,7%, em nove meses caiu para 10,6%.

Caiu mais de 2 pontos em nove meses, retornando para níveis históricos ali antes da crise, no final de 2014, começo de 2015 e isso tem ajudado a LuizaCred a reduzir despesas com provisão para devedores duvidosos e a melhorar o seu resultado.

Na página dez nós mostramos que o lucro operacional da LuizaCred saiu de R\$15 milhões no 3T15 para R\$45 milhões nesse ano. No ano passado ela tinha tido um crédito tributário em função do aumento das alíquotas dessas instituições financeiras. Nesse ano nós não temos esse efeito, temos uma carga tributária maior, então o lucro líquido foi menor, mas o lucro operacional foi bastante superior ao ano passado com ROE de 19% anualizado, que também é um retorno bastante saudável.

Passo a palavra de volta para o Frederico.

Frederico Trajano:

Estamos agora disponíveis para perguntas. Eu queria enfatizar que nesse release nós demos muito mais informações referentes à nossa estratégia de transformação digital. Lembrando sempre que a estratégia da Empresa é se transformar de uma empresa de varejo tradicional com uma área digital para uma empresa digital com pontos físicos, e temos cinco pilares para essa transformação digital que são: a multicanalidade, inclusão digital, a loja digital, a plataforma *market place* e a cultura digital.

Temos 25 projetos nesses cinco pilares e demos no release bastante visibilidade para a evolução desses projetos. Recomendo a leitura, é um release no qual nós expusemos um pouco mais de como estamos materializando e executando essa estratégia.

Como eu falei, os diretores executivos estão disponíveis agora para responder as suas perguntas, incluindo o Luiz Rego, nosso Diretor Executivo de Compras que se encontra aqui na sala também. Esperamos suas perguntas.

Fabio Monteiro, BTG Pactual:

Bom dia a todos. Eu queria explorar um pouco o crescimento do *same-store* nas lojas físicas, de 5,5%. Vocês deram bastante detalhe para o crescimento do e-commerce, mas nas lojas físicas eu queria entender se isso teve algum destaque, tanto de segmento. Vocês disseram que ganharam *share* em imagem, linha branca e telefonia. Eu queria saber se teve algum *highlight* aqui, ou até por região, se foi equilibrado o crescimento em todas as regiões.

E se vocês puderem também dar algum *color* sobre o efeito da digitalização das lojas físicas, que acho que ainda não está em todas as lojas, mas o quanto isso também já está contribuindo para o crescimento das lojas físicas. Obrigado.

Frederico Trajano:

Fabio, obrigado pela sua pergunta. Como eu falei, nós tivemos, do ponto de vista de loja física, destaque grande para o Nordeste, que teve um resultado com crescimento próximo ao e-commerce, um crescimento significativo, em uma base que ainda tende muito a crescer, nós ainda temos muita oportunidade de crescimento lá.

As nossas lojas virtuais, que não deixam se ser lojas digitais, são aquelas lojas que nós temos em cidades abaixo de 50 mil habitantes, também tiveram um resultado muito positivo. Já vêm tendo há algum tempo, mas esse trimestre especialmente, são

mercados menores, nos quais nós temos uma boa participação de mercado, mas continuamos crescendo e tiveram um desempenho muito bom.

Eu queria destacar a Grande São Paulo, que geralmente é a primeira a sentir e a primeira a se recuperar nos momentos de inflexão econômica. Então, nós tivemos um trimestre muito positivo para a Grande São Paulo, que vinha em trimestres anteriores sentindo bastante. Foi um grande *turnaround* para nós a gestão da equipe da divisional de São Paulo.

Sobre categoria eu vou deixar o Fabrício falar um pouco, reforçar alguma coisa que eu mencionei. Depois eu volto sobre digital.

Fabrício Garcia:

Bom dia, Fabio. No caso das categorias, os grandes destaques foram linha branca, imagem e telefonia, e além de utilidades domésticas, que também cresceu bastante. Em telefonia e imagem nós crescemos dois dígitos; em telefonia dois dígitos altos, em imagem dois dígitos baixos. Em linha branca nós crescemos um dígito baixo.

Pelo que nós vemos no mercado, o único player que está crescendo em imagem e linha branca é o Magazine Luiza. Nós estamos vendo muito mercado nessas categorias.

Sobre Grande São Paulo, que o Frederico colocou, eu acho que o crescimento da Grande São Paulo, além de tudo que nós temos trabalhado nas lojas, é que nós focamos a transformação digital aqui nessa região, então isso ajudou muito também. Nós trocamos os mobiliários de tecnologia de quase todas as lojas da região, isso está nos ajudando a ganhar *market share*.

Sobre o efeito da transformação digital, nós temos crescido nas lojas que nós as temos transformado 10 p.p. a mais do que o crescimento das outras lojas. Então está agregando bastante faturamento também.

Eu acho que esses são os grandes destaques, os grandes *highlights* do nosso crescimento nas lojas físicas.

Fabio Monteiro:

Só um *follow-up*: nos lembre quantas lojas que já tiveram a transformação digital e quando vocês chegam a 100%, por favor.

Fabrício Garcia:

No caso dos mobiliários de tecnologia que nós conseguimos experimentar o produto, nós vamos terminar o ano com 687 lojas e vão ficar faltando 120, que nós devemos transformar até abril ou maio do ano que vem. Até maio do ano que vem 100% das lojas vão estar com o mobiliário de tecnologia.

Quando nós falamos de mobiliário de tecnologia, nós consideramos telefonia celular, informática e imagem também, a loja fica bem mais bonita e bem mais agradável. Agora o serviço que nós colocamos no release, nós temos um programa de suplementação, ao longo do ano que vem nós vamos estar com 100% das lojas com os serviços implementados.

Por exemplo, o serviço de *smart*, nós estamos trocando telefone, pegando telefone usado na compra de um novo. Já estamos com 71 lojas 'rolloutadas', vamos 'rolloutar' até o final do ano umas 150, e ao longo do ano que vem nós vamos 'rolloutar' todas da empresa.

Acho que o final do ano que vem, 100% das lojas vão estar com 100% do serviço que nós estamos propondo.

Fabio Monteiro:

Está ótimo. Muito obrigado.

Guilherme Assis, Brasil Plural:

Bom dia a todos. Obrigado por pegarem a minha pergunta. Eu queria explorar um pouco essa questão do plano de abertura de lojas. Vocês mencionaram que abriram, se eu não me engano, quatro lojas no trimestre e mais ao longo dos 12 meses. Nós vemos que o mercado está bem difícil, mas eu entendo que a Companhia tem uma visão de longo prazo do negócio.

Dá para termos uma ideia do que vocês consideram que é um ritmo sustentável de abertura de loja? Nós podemos pensar que para o ano que vem, por exemplo, vocês podem acelerar essa expansão de loja.

E falando das oportunidades que vocês veem, em quais regiões vocês acham que teria mais oportunidade para essa retomada de crescimento e de maior ganho de *market share* que vocês veem? Essa é uma pergunta.

Outra pergunta, em relação ao *market place*, acho que faz parte da estratégia de transformação digital. Acho que vocês já conseguiram implementar, eu queria saber como está o *rollout*, o que nós devemos esperar em termos de SKUs e o que vocês já têm, e qual o objetivo em termos de SKUs e em termos de participação da venda do canal de e-commerce de vocês.

São essas as perguntas, obrigado.

Frederico Trajano:

Guilherme, bom dia. Muito obrigado pelas perguntas. Eu vou responder a primeira sobre a questão da abertura de lojas, depois eu passo para o Eduardo dar mais highlights sobre o *market place*. Eu reforço que nós demos alguma visibilidade no release, mas ele vai falar um pouco de como está o projeto.

Sobre loja, tomando todo o cuidado do mundo para não tomar um ofício da CVM, nós não podemos dar *guidance*, nós já tomamos vários sobre esse assunto específico. O que eu posso dizer é o seguinte: no 1S nós abrimos poucas lojas mesmo, até por conta do cenário, era um cenário de crise no qual estávamos priorizando toda a equipe de expansão para renegociar com contratos existentes.

Quase todo o meu time de expansão estava renegociando o contrato de aluguel e não se focando em expansão. Então abrimos poucas lojas, uma quantidade de lojas que é abaixo do que gostaríamos para o futuro. Nós voltamos a dizer que o nosso modelo é multicanal, que nós acreditamos muito que lojas físicas continuam relevantes no mercado.

O nosso e-commerce tem maior *share* em todos os mercados que nós temos loja física e a somatória dos canais não é um mais um é dois, ela é um mais um é mais que dois para a multicanalidade. Então, para nós é importante estarmos em mais mercados e termos mais presença em loja física, com cuidado dessas lojas físicas serem enxutas para não termos altos dispêndios para abertura da loja.

Nós não estamos pagando luva, nós estamos tendo muita disciplina de só locar áreas médias e não grandes, até pequenas, com custo de metro quadrado de aluguel muito baixo, disciplina militar para abertura de lojas. Dito isso, nós tendemos a aumentar o número de lojas abertas e eu quero dizer que a loja, além de ser um ponto de venda, ela é um ponto de distribuição também.

As nossas lojas estão virando micro CDs também. Praticamente 100% das lojas vão ter o retira loja ao final do ano que vem. Já temos mais de 500 lojas com retira loja nesse ano, então a loja é um diferencial enorme para o e-commerce também para a redução do custo de entrega do e-commerce que é o principal custo dele. Enquanto que em loja o principal custo é o de folha, no e-commerce o principal é a entrega.

Ter uma malha capitalizada de loja é a importância do e-commerce. Eu não posso te quantificar, mas devemos voltar a abrir um número significativo de lojas para o futuro, respeitando essas regras de racionalidade que eu mencionei para você.

Guilherme Assis:

Se eu puder ainda explorar um pouco, você pode dar uma ideia de onde você vê mais oportunidade para ganhar *market share* através da abertura de loja, em termos de região? Vocês mencionaram aqui que o Nordeste foi um grande vetor do crescimento do trimestre. Você acha que tem oportunidade de crescer mais no Nordeste ou tem alguma região específica que você vê oportunidade para nós pensarmos do crescimento para frente?

Frederico Trajano:

O que eu posso dizer é que pelo menos para os próximos dois anos, nós já temos mapeado nos estados atuais onde já temos loja, mais de 300 possibilidades de abertura de loja. Mapeado, isso não é *guidance*, mapeado o potencial de abertura de mais de 300 lojas entre virtuais e físicas, em todos os estados que nós temos.

Nós não temos preferência por estado específico, para nós é estar dentro do sinal de TV, de propagando, estar em um raio de distribuição do centro de distribuição. Tem uma população que comporta a abertura de loja, qualquer mercado é válido. Nós priorizamos achar pontos que se enquadrem naquela descrição que eu falei, tem luva, aluguel baixo e tamanho adequado.

Se nós achamos qualquer uma das regiões, nós abrimos sem nenhuma preferência específica.

Eduardo Galanternick:

Em relação a *market place*, como nós publicamos no release, nós atingimos 40 mil SKUs nessa primeira fase que nós falamos que é MGP, até setembro, início de outubro desse ano. Nós estamos entrando em uma segunda fase, que é a fase de expansão, que nós chamamos, que vai até o final do ano.

Nossa maior preocupação nessa fase é garantir consistência do catálogo. A nossa maior preocupação é em manter uma boa experiência para o cliente. É fundamental que o catálogo esteja bem formatado e com os produtos com matching bem feito. Nessa segunda fase que vai até o final do ano, nossa expectativa é colocar pelo menos mais 40 mil SKUs e aí nós entramos no ano que vem no que estamos falando de fase de escala.

O nosso objetivo é conseguir, dentro do nosso catálogo, absorver o que existe no mercado brasileiro. Nós entendemos hoje que o mercado brasileiro tem algo em torno de 750 no máximo 1 milhão de SKUs sendo comercializados, e nós estaremos prontos para isso.

Guilherme Assis:

Sobre os *sellers* que vocês têm, vocês mencionaram no release alguns nomes, alguns grandes, Polishop e alguns menores. Eu queria entender como está a estratégia e como está a negociação para trazer mais *sellers* para a plataforma de vocês, e como isso conversa com a evolução de SKUs.

Eu entendo esse objetivo de chegar talvez próximo ou acima de 1 milhão de SKUs de *market place*. Isso aí vocês visualizam acontecendo em quanto tempo? Para tentarmos estimar o crescimento do *market place*.

Eduardo Galanternick:

De uma forma geral, hoje nós temos um relacionamento muito forte com esse mercado de *sellers*. Nós começamos a nossa integração por uma parceria que nós fizemos com a VTEX, então voltando para dentro dos caras que usavam essa plataforma. Nós estamos integrando com outras plataformas, o que vai direcionar um pouco das categorias que estamos colocando para dentro.

Inicialmente nós começamos por categorias incrementais, coisa que nós não trabalhávamos. Já a partir de setembro nós começamos a trabalhar com itens que são de categorias que nós operamos. E a velocidade de implementação, acreditamos que ela vai ganhar escala no ano que vem, na medida em que nós tivermos integrado cada vez mais plataformas.

Não dá muito para dizer exatamente onde nós vamos chegar no final do ano que vem, nós não temos muito como dar um *guidance* sobre isso, só que acreditamos que vamos ganhar cada vez mais uma velocidade progressiva na medida em que estiver integrado com diversas plataformas.

Guilherme Assis:

Na VTEX, por exemplo, na parceria, vocês têm uma ideia de quantos *sellers* potenciais ela pode trazer para vocês? É assim que vocês olham? Como vocês fazem? E além da VTEX, qual é a outra forma, vocês têm uma estrutura interna para poder também capturar e montar relacionamento com *sellers*?

Frederico Trajano:

A VTEX tem mais de mil varejistas na plataforma, então só na VTEX tem um campo para crescimento enorme. Nós temos na nossa base de CRM que nós estamos já participando de feiras. Há mais de 300 varejistas que já demonstraram interesse em entrar na plataforma.

Nós estamos crescendo com bastante cuidado porque nós temos uma preocupação enorme, dada o nosso histórico de reputação de atendimento a cliente. Nós temos hoje as melhores notas do Reclame Aqui, estamos entre as melhores em todas as categorias que nós vendemos.

Somos sempre premiados por premiações de atendimento ao consumidor, então nós temos um cuidado enorme de expandir com bastante consistência e tendo a certeza de que nós vamos colocar sellers que tenham a mesma preocupação com o atendimento que nós temos. Esse é um cuidado que estamos tendo para não acelerar todo o custo, para mostrar GMV alto em detrimento do atendimento ao consumidor.

Nós vamos colocar outras plataformas, o que é natural, elas já são automaticamente integradas. Nós temos uma plataforma bem automatizada que nós desenvolvemos junto com a Luizalabs, que tem APIs abertas para que mesmo empresas que não estejam nessas plataformas possam se integrar, mas de novo, o ritmo de expansão vai depender muito se o *seller* tem a mesma preocupação com o consumidor que o Magazine Luiza tem. Esse é um cuidado muito grande que estamos tendo com a expansão.

Guilherme Assis:

Está bom, obrigado. Se eu puder fazer uma última pergunta, não sei se é para você, acho que talvez mais para o Fabrício, em relação a nível de estoques de vocês agora no final do trimestre. Pela minha conta aqui que eu faço, não sei se é exatamente igual a de vocês, vocês estão com 79 dias de estoque. Isso compara com 74 do ano passado.

Eu queria entender, dentro dessa estratégia, como está a expectativa de vocês para o 4T, agora para o Black Friday no final do mês e para o Natal, e como isso está refletido nesse número de estoque aqui, se esse incremento de cinco dias, na minha conta, quer dizer que vocês estão com uma expectativa melhor para o 4T e para esses dois eventos muito importantes. São essas as perguntas, obrigado.

Frederico Trajano:

A nossa expectativa é muito boa para o final do ano. Nós pretendemos fazer uma boa Black Friday, um Natal agressivo. Nós temos um dia de ouro também, que é muito forte. Parte desse estoque, nós estamos abastecidos de produtos de calor. Vale lembrar que não fez calor ainda, isso reflete um pouco no estoque. Esperamos ter um novembro e dezembro quentes, isso vai alavancar muito a venda também.

Acho que são essas as duas coisas, aposta de final de ano e produto sazonal, que refletem esses cinco dias. Só que em contrapartida, nós estamos conseguindo estender prazo com os fornecedores, o que está compensando nosso capital de giro.

Guilherme Assis:

Está bom, obrigado a todos.

Pedro Fagundes, Goldman Sachs:

Bom dia a todos, obrigado. Eu tenho duas perguntas. A primeira delas, aproveitando a participação da gerência de compras, eu queria entender um pouco melhor o relacionamento que vocês têm hoje com os fornecedores.

Mais especificamente, dois pontos: o primeiro deles, de um lado saber se de fato existe uma flexibilização da política de preços com os fornecedores, de maneira a dividir um pouco da conta de um macro mais difícil nesse momento. Nós vimos alguns comentários em relação a isso em resultado de Electrolux e etc. E um outro lado, entender um pouco se vocês ainda têm algum tail end de câmbio, com o câmbio mais forte aqui no Brasil versus o ano passado.

A segunda pergunta, segundo ponto, em relação ao mercado online. Só pegar um *update* com vocês, entender melhor a tendência do ambiente competitivo recentemente, se vocês acham que ele tem ficado um pouco mais acirrado, um pouco mais racional e ainda nesse ponto, como têm se comportado os *take rates* da Empresa com esse nível de crescimento. É isso, obrigado.

Frederico Trajano:

Pedro, obrigado pela pergunta. Eu mesmo vou respondê-la. Sobre fornecedor, nós temos um relacionamento muito próximo, somos um dos principais clientes de praticamente todos os fornecedores do segmento que nós trabalhamos. Nós temos a política do ganha-ganha, nós não acreditamos que dá para ganhar em detrimento do fornecedor.

Eu acho que o jeito que o Magazine Luiza encara essas relações é que tem que ser bom para os dois lados, senão não é bom para ninguém. Enfim, os momentos de crise, os momentos de recuperação econômica, sempre são os momentos que nós sentamos e discutimos bastante, não mandamos conta. Nós discutimos, planejamos, todo mundo quer crescer venda, todo mundo quer melhorar rentabilidade e quanto mais equilibrada for essa relação, melhor é para todo mundo.

Eu não acredito muito nessas histórias de *top down*, de exigir alguma coisa, eu acho que tem que ser uma parceria de ganha-ganha, produtiva, um relacionamento sólido a longo prazo.

Sobre a sua segunda pergunta, definitivamente, nós estamos falando isso desde o começo do ano, mesmo no final do ano passado nós já estávamos falando. Nós já esperávamos um mercado muito mais racional. Eu digo que a crise tem vários pontos negativos, mas tem um positivo, que na crise ninguém pode fazer muita besteira, porque fica muito caro ser irracional na crise.

Então, tanto no online quanto no off-line, nós sentimos que houve um processo de racionalização. Empresas às vezes que contavam com excesso de liquidez no mercado, muito crédito junto ao fornecedor, muito crédito junto aos bancos e muito espaço para aumentar capital e fazer aumento de capital sem muita explicação, acabava se aproveitando um pouco desse momento para financiar crescimento de modelos de operações que não eram sustentáveis.

Eu acho que pelo que eu sinto do mercado, pelo que eu ouço de entrevistas, pelo que eu vejo de informações públicas, o movimento pela racionalidade é reversível, dado que o mercado deixou de piorar, mas ainda tem muito tempo para recuperar os tempos áureos do passado, imagino que a racionalidade vai andar em paralelo.

Eu vejo que não só para esse último trimestre, como para o ano que vem, a maior parte dos players, mesmo se não quiserem, serão obrigados a serem racionais, e nesse sentido o Magazine Luiza se beneficia bastante porque nós sempre fomos um

player racional, como eu falei no começo da nossa apresentação, quando eu me referi à margem bruta.

Finalmente sobre câmbio, ainda é cedo para falar. Está estável, tem alguma ou outra boa negociação para Black Friday, mas nada assim muito relevante. Eu imagino que para o ano que vem seja um assunto mais relevante para baratear preço de produto que tenha alto índice de componente internacional, principalmente os aparelhos eletrônicos, mas não exclusivamente.

Mas para esse ano é um fator assim menor, acho que para o ano que vem, provavelmente vai ser mais relevante.

Pedro Fagundes:

Entendi, perfeito. Vocês têm uma ideia de proporção de quanto dos custos de mercadoria de você é dolarizado? Vocês têm alguma ideia?

Frederico Trajano:

Há componentes na indústria de eletrônicos, seja 70% é dolarizado, componente eletrônicos, aí você vai para a cadeia de móveis e linha branca, é menos. Não tenho um percentual para lhe passar, mas ele vai de um percentual muito pequeno, em alguns casos de produtos como telefonia que tem um componente dolarizado mais alto.

Pedro Fagundes:

Está ótimo, perfeito. Obrigado.

Giovana Scottini, Eleven:

Bom dia a todos, obrigada por pegarem a minha pergunta. A minha pergunta é mais referente ao *retira loja*. Vocês já mencionaram que vão terminar o ano com 687 lojas nesse modelo do *in store picking*. Eu queria saber quais outras iniciativas existem em relação à multicanalidade. Vocês poderiam comentar mais sobre isso? Obrigada.

Frederico Trajano:

Obrigado você pela pergunta. Nós temos uma série de iniciativas. Essa é a que tem focado a maior parte dos nossos esforços agora, porque nós queremos ter rapidamente 100% das lojas. O modelo atual do *retira loja*, ele é um modelo no qual você compra no site, nós mandamos a nova mercadoria, do centro de distribuição até a loja e você vai retirar.

O próximo passo do *retira loja*, uma vez implementado em todas as filiais, é possibilitarmos que a pessoa compre o produto a partir do site e nós entreguemos o estoque que já está na loja. E aí nós ganhamos tempo de entrega. Então, hoje, por exemplo, o *retira loja* você tem de 48 horas a 72 horas de entrega, dependendo um pouco do fluxo de abastecimento a cada loja.

Com a entrega estoque a loja, que é o próximo passo, nós poderemos entregar mercadoria no mesmo dia. Então esse é um próximo passo.

Outro projeto de multicanalidade que nós já estamos completando, hoje o cliente já pode comprar no site e devolver o produto em todas as lojas. Só que esse processo

não era absolutamente sem fricção, era um processo que ainda dava certa burocracia para o cliente no momento de devolver esse produto na loja e nós estamos redefinindo todas as políticas e melhorando os sistemas de troca e cancelamento de compra na loja, para fazer com que essa experiência do consumidor em loja e os programas de incentivo de loja também sejam melhores.

Nós também vamos completar as políticas agora para 100% das lojas e as ferramentas ao longo do ano que vem, porque o consumidor que às vezes se arrepende da compra online, ele vai poder fazer a devolução, não esperar um prazo de sete dias para trocar o produto, que às vezes é o prazo de transportadora de mercado. Ele já vai poder trocar imediatamente na loja ou cancelar a compra imediatamente e pegar esse valor na loja.

Esses são os projetos que estão aí prioritários, do ponto de vista de multicanalidade. O *mobile* vendas, que é o projeto que nós falamos no começo do release, que hoje 100% dos vendedores já estão vendendo de lojas físicas, a partir do *mobile* vendas. O *mobile* vendas também é uma ferramenta integrada.

Se você fez alguma compra no online e vai fazer a sua primeira compra na loja, ao você fornecer o seu e-mail ou CPF, nós já temos todos os seus dados, histórico de compras, de maneira que você não precisa fazer um novo cadastro. Você compra do vendedor, já faz o pagamento e já recebe a nota fiscal por e-mail, o que facilita bastante o processo que não deixa de ser também um projeto de multicanalidade.

Obrigado pela pergunta.

Giovana Scottini:

Está ótimo. Obrigada.

Operadora:

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

Frederico Trajano:

Eu queria mais uma vez agradecer a todos os presentes no *call*, aos meus colegas diretores aqui pela participação e desejar a todos vocês um bom dia.

Operadora:

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

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