

## **TRANSCRIÇÃO DA TELECONFERÊNCIA**

Resultados 1T17  
05 de maio de 2017

### **Operadora:**

Bom dia, senhoras e senhores. Obrigada por aguardarem! Sejam bem vindos ao *conference call* do Magazine Luiza referente aos resultados do primeiro 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. Estou aqui com toda a diretoria executiva do Magazine Luiza para falar dos números do primeiro tri. E falando logo neles, nós tivemos aí apresentando números nesse primeiro trimestre bem acima das expectativas do mercado e até das nossas próprias expectativas. Números muito positivos em quase todas as frentes.

Contextualizando um pouco o cenário, a gente encontrou um cenário econômico menos desfavorável do que 2016. Não que estejamos ainda navegando com vento a favor, mas pelo menos o vento não está vindo da direção contrária. O setor cresceu levemente 2% segundo o IBGE nesse período. No ano passado, a gente lembra que teve uma queda significativa no mesmo período. Ao mesmo tempo, a gente encontrou uma situação concorrencial favorável, com os grandes players, tanto do on-line quanto do off-line mais racionais, do ponto de vista do foco na rentabilidade. Foi o jogo que o Magazine Luiza sempre jogou. Nunca mudou, independente da questão econômica. Então a partir do momento em que os grandes players se tornam mais racionais, esse cenário se torna mais favorável para a gente, que estruturalmente sempre adotou essa estratégia praticamente, e os pequenos players tem mais dificuldade do ponto de vista de abastecimento de produto, de crédito – tanto do ponto de vista de crédito para comprar produto quanto do ponto de vista de crédito para financiar clientes – permitindo um cenário de consolidação e de contínuo ganho de share.

Nesse contexto menos desfavorável macroeconomicamente e favorável microeconomicamente, nós que estamos com uma operação muito bem estruturada, uma equipe alinhada, focada e motivada, a estratégia digital bem calibrada e muito bem definida, a gente conseguiu apresentar um resultado favorável em absolutamente todas as contas do balanço. Nós crescemos venda tanto nas lojas físicas como destacadamente mais um trimestre no e-commerce. A gente diluiu despesa, houve uma redução de inadimplência, aumento da rentabilidade da financeira, vendemos mais serviços financeiros, geramos caixa que usamos

para reduzir em nível de endividamento. Números favoráveis em praticamente todas as contas do balanço, o que nos deixa muito felizes, muito contentes pelo resultado global que alcançamos no trimestre, o que não é comum para o primeiro trimestre. No primeiro trimestre, geralmente você tem uma sazonalidade difícil, então é incomum apresentar esse tipo de resultado. Logo mais o Roberto vai detalhar melhor os números.

Eu queria finalizar a minha introdução falando um pouquinho para frente. Nós estamos implementando o nosso projeto de transformação digital a todo vapor, a nossa estratégia com muito foco em 2017 na evolução do market place. Nós temos cinco pilares. O pilar plataforma, que é o pilar do market place, é o pilar que nós estamos enfatizando bastante nesse ano. Tivemos um recorde de entrada de novos Sellers nesse período, especialmente agora em abril. A gente teve a maior quantidade de novos Sellers entrantes no mesmo mês agora em abril, pós fechamento de trimestre, já colhendo os frutos rapidamente até da aquisição da start-up mineira Integra Commerce, o que nos ajuda. O foco principal da aquisição foi essa velocidade de integrar novos Sellers e justamente o foco do ano de 2017 está na expansão da base de Sellers e na maturação da plataforma. Não estamos nem tão focados nesse ano em GMV, mas na introdução de novos Sellers; tem vários Sellers destacados que entraram na nossa base que a gente mencionou nos comentários da diretoria no release que a gente acabou de publicar – nós publicamos ontem.

Falando um pouquinho de cenário para frente, eu não espero grandes mudanças no cenário, nem no ponto de vista concorrencial e nem no ponto de vista macroeconômico para o segundo tri. Espero um segundo tri muito parecido com o primeiro tri em todos os aspectos que eu mencionei no começo do call, mas eu já espero uma mudança no segundo semestre. No segundo semestre, a gente tem algumas questões que valem mencionar. Nós vamos ter uma base de comparação mais difícil do que o primeiro semestre, porque nós fomos muito bem no terceiro e principalmente no quarto tri do ano passado, então vamos ter uma base tanto no e-commerce quanto em loja física mais desafiadora. Nós vamos ter, eu acho que também uma concorrência mais organizada. Não acirrada em termo de preço, nem de rentabilidade, porque isso não é uma opção para todo mundo – eu acho que agora é um caminho irreversível de operações mais racionais, tanto no on-line quanto no off-line – mas sim players mais organizados, mais focados e cenário de concorrência mais ativo, vamos dizer assim. Por outro lado, nós vamos ter também – eu espero e acreditamos nisso – um cenário econômico macro mais favorável e o vento começando a soprar a favor do negócio, mais crescimento do setor como um todo, também redução de juros, aumento de índice de confiança, que vai ser mais significativo quanto melhor for a qualidade das reformas aprovadas no segundo trimestre. Mas, independente de qualquer coisa, nós esperamos um segundo semestre com vento a favor e faz tempo que nós, no nosso segmento, não pegamos isso, vento de calda. Diante disso, a gente quer continuar o nosso foco na execução, na implementação da nossa estratégia digital, na motivação da nossa equipe, dos nossos colaboradores, que são fundamentais para o sucesso da nossa operação, e principalmente no encantamento dos nossos clientes.

Com isso, eu abro a palavra para o Roberto e depois a gente vai escutar as suas perguntas. Muito obrigado.

**Roberto Bellissimo:**

Bom dia a todos também. Vou começar passando pelos destaques no slide 2. Começando por vendas, a gente teve um crescimento total de 23%, um dos maiores crescimentos dos últimos anos. Faturamos R\$ 3,4 bilhões no primeiro trimestre, conseguimos um ganho no conceito “mesmas lojas” de 22%, também muito alto, com destaque para o aumento nas lojas físicas de 12%. Foi talvez um trimestre que a gente mais ganhou participação de mercado. O desempenho do mercado foi de 2%, a gente cresceu 23% e, nas lojas físicas, a gente cresceu 12%. O mercado deve ter andado de lado.

Em baixo, falando um pouco do e-commerce, talvez teve o maior destaque do resultado. Crescemos 56% comparado com 8% de crescimento do mercado. Foi um ganho de share extremamente alto. A participação do e-commerce nas nossas vendas deu o maior salto também da nossa história. Saiu de 22% para 28%, quer dizer, foram 6 pontos de participação em um ano, então foi uma evolução muito grande do e-commerce.

Falando um pouco de lucro bruto, a gente cresceu em 22%, também um crescimento muito alto. A margem bruta caiu meio ponto, basicamente por um efeito mix. O e-commerce cresceu muito mais que as lojas físicas, mas a gente conseguiu preservar a margem bruta nos dois canais.

Depois, falando um pouco de despesas, que também é um destaque muito grande, a gente diluiu as despesas operacionais como um todo em 2,3 pontos percentuais. Reduzimos o nosso SDNA para o patamar de 22% para um primeiro trimestre, que também é o menor nível dos últimos anos. E contribuíram para essa redução das despesas operacionais o crescimento muito forte nas vendas, permitindo uma alavancagem operacional muito grande nas lojas físicas; o crescimento muito acelerado do e-commerce, que tem um nível de despesas também bem menor do que a média em função da nossa estratégia integrada e multicanal; e a maturação dos projetos do OBV, da gestão matricial de despesas. Várias iniciativas foram implementadas ao longo do ano passado, ficando cada vez mais maduras, contribuindo como um todo para a gente conseguir controlar bem as despesas.

Falando de EBITDA, tivemos um crescimento muito alto: 61% de crescimento no EBITDA, margem de 8,3%. Nossa maior margem EBITDA de todos os tempos, recorrente e especialmente para um primeiro trimestre, que normalmente não é o trimestre que se tem a maior margem do ano, dada a sazonalidade. Então foi uma margem muito alta para um primeiro trimestre. E uma evolução do lucro líquido também muito alta. Passamos aí de R\$ 5 milhões de lucro no primeiro trimestre do ano passado para R\$ 59 milhões nesse trimestre, com um retorno sobre o patrimônio líquido da ordem de 32% também.

Falando um pouco de capital de giro, a gente melhorou muito o capital de giro em R\$ 380 milhões em doze meses e reduzimos muito dívida líquida ajustada também e, conseqüentemente, com o crescimento do EBITDA muito alto, reduzimos muito a nossa

alavancagem para 0,5 vezes EBITDA, também um dos menores níveis de alavancagem desde o nosso IPO, por exemplo.

E, por fim, destacando aqui a Luiza Cred, teve também um excelente resultado. O lucro da Luiza Cred cresceu mais de 50%. O retorno da Luiza Cred voltou para um patamar bastante alto, 28%, com destaque para redução muito forte dos níveis de inadimplência e com crescimento de vendas, crescimento da carteira ao mesmo tempo, o que é muito bom para o negócio como um todo.

Nos próximos slides, no slide sobre desempenho operacional, a gente mostra a evolução da quantidade de lojas. Nos últimos doze meses, abrimos dezoito lojas. Abrimos quatro lojas já nesse trimestre, dentro do plano que a gente já comentou no trimestre anterior de intensificar um pouco o ritmo de abertura de lojas. Com isso, nossos investimentos aumentaram mais de 50%, principalmente em lojas novas e em tecnologia, alinhado ao nosso planejamento de transformação digital.

Em termos de idade média das lojas, a maioria das lojas já está madura, o que é muito bom inclusive para a rentabilidade das lojas maduras. Mas também, a região Nordeste, por exemplo, que é uma região já madura, continua crescendo de forma bastante acelerada. Foi um destaque para a gente em termos de crescimento também.

No slide seguinte, a gente mostra a evolução trimestral da receita bruta. Dá para ver claramente que é o quinto trimestre consecutivo de crescimento de vendas num ritmo cada vez maior. Foi a nossa maior taxa de crescimento dos últimos cinco trimestres. A gente faturou quase o mesmo nível do último trimestre do ano passado, que inclui Natal e Black Friday, e R\$ 600 milhões a mais do que o primeiro trimestre do ano passado, que é um aumento de faturamento num trimestre muito alto.

Olhando a internet, a internet no primeiro trimestre vendeu até mais do que o último trimestre do ano passado e teve um crescimento de 56% em cima de um crescimento ano passado que já havia sido bastante alto na casa de 27%, 28%. Então de fato foi uma performance de vendas muito boa com ganho de market share muito alto.

No slide seguinte, a gente mostra a evolução do lucro bruto e da margem bruta. Já comentei o crescimento e os fatores que explicaram a variação na margem bruta. Nas despesas, eu queria destacar aqui. As despesas cresceram só 12%, comparado com 24% de crescimento na receita líquida, então foi uma alavancagem operacional muito grande, uma diluição de mais de dois pontos percentuais. Praticamente em todas as contas, seguramos muito bem as despesas fixas, as despesas administrativas cresceram em um ritmo muito baixo, o e-commerce ajudou muito, o OBV, a gestão matrimonial de despesas e também uma série de projetos relacionados à nossa estratégia de transformação digital, que tem trazido mais eficiência, mais automação nas lojas físicas também. E com isso, a gente tem ganhado produtividade.

Falando da equivalência patrimonial, a Luiza Cred e a Luiza Seg tiveram crescimento de lucro bastante interessante também e a equivalência como um todo foi 0,2 pontos percentual melhor do que o ano passado.

Com isso, no slide seguinte, a gente mostra a evolução trimestral do EBITDA. Também o maior EBITDA dos últimos trimestres, a maior margem EBITDA da nossa história pelos fatores que a gente já mencionou – crescimento de vendas, a contribuição positiva do nosso e-commerce, que a gente sempre falou que contribuiu positivamente para o nosso resultado, diluição de despesas operacionais, melhoria das parcerias financeiras.

No slide seguinte, falando um pouco de resultado financeiro, a gente diluiu também despesas financeiras, tanto os juros de antecipação de recebíveis quanto as outras despesas financeiras. No período, foi uma diluição de 0,4 ponto percentual e lembrando que a taxa de juros começou a cair agora. Então o benefício da queda na taxa de juros deve ser maior ao longo dos próximos trimestres e vale destacar que o custo de capital também já começou a cair. A gente acabou de aprovar uma emissão, por exemplo, pagando 109% de CDI para um ano, 112% para dois anos. É um nível de spread esse ano já bem menor do que foi nos últimos dois anos. Com isso, a gente tem boas expectativas em termos de diluição de despesas financeiras.

Embaixo a gente mostra a evolução do capital de giro. A gente passou a reportar ajustado sem contar recebíveis, que são praticamente caixa. A melhor forma de olhar capital de giro é essa e, nesse conceito, a gente melhorou R\$ 380 milhões em doze meses em praticamente todas as contas. Quer dizer, melhoramos muito o giro dos estoques. Tivemos um giro dos estoques na casa dos 66 dias, o que é muito bom para um primeiro trimestre. O crescimento do e-commerce tem ajudado bastante nesse sentido também. É mais um benefício da multicanalidade, todos os nossos estoques são integrados e o giro dos estoques no e-commerce é naturalmente mais rápido, então ele tem ajudado a gente a evoluir no giro dos estoques. Ao mesmo tempo, conseguimos aumentar o prazo médio de compras de uma forma bastante saudável, sustentável, sem aumentar o nosso custo da mercadoria vendida, e também reduzimos as contas de impostos, reduzimos outras contas ativas e passivas do capital de giro, que são bastante sustentáveis. Então a gente gerou de fato R\$ 380 milhões de caixa vindo do capital de giro e, com isso e mais o resultado da operação, a gente reduziu dívida líquida ajustada em mais de R\$ 415 milhões e alavancagem de 1,6 para 0,5 vezes EBITDA. De novo, é uma das menores alavancagens da nossa história.

Na página seguinte, a gente mostra a evolução trimestral do lucro líquido. De novo, o lucro líquido do primeiro trimestre foi o nosso maior lucro trimestral desde o IPO. Maior até do que o quarto trimestre do ano passado, com um ROI bastante interessante na casa de 32% e uma margem líquida acima de 2%.

Depois, na página seguinte, falando um pouco da Luiza Cred, também foi um grande destaque. O faturamento total da Luiza Cred cresceu 22%, com destaque muito importante para o faturamento dentro do Magazine, que cresceu 45%. A participação do Luiza Cred – do Cartão Luiza, especialmente – dentro das vendas das lojas físicas está no maior nível da história. Nesse último mês, alcançou 30%, por exemplo, junto com mais cerca de 10% de CDC, a gente consegue financiar praticamente 40% dos nossos clientes. E a gente conseguiu crescer bastante o faturamento do Cartão Luiza, reduzindo ao mesmo tempo todos os indicadores de inadimplência, com destaque para o NPL acima de 90 dias, que caiu 3,6 pontos percentuais, ao mesmo tempo em que também aumentamos o índice de cobertura, reforçamos as provisões. O índice de cobertura passou de 121% para 132%, então foi um resultado da Luiza Cred

bastante completo também, com crescimento de faturamento, crescimento de carteira, redução do nível de provisões em mais de 20%. Já começou a sentir também o efeito da redução do custo de funding e, com isso também teve um dos maiores lucros trimestrais dos últimos anos. Crescemos 50% com retorno de quase 30%.

Por fim, a gente repete as nossas expectativas para 2017. Vamos continuar a capturar os ganhos dos projetos de transformação digital, evoluir bastante na plataforma de market place, ganhar mercado de forma sustentável, continuar muito focado na gestão de despesas de SDNA como um todo, do capital de giro, gerando caixa – uma meta superimportante para a gente – além de intensificar a abertura de lojas novas e também se beneficiar do ciclo de redução na taxa de juros no Brasil.

Com isso, eu volto a palavra para o Frederico. Muito obrigado a todos.

**Frederico Trajano:**

Obrigado, Roberto. Agora eu abro para perguntas.

## **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 primeira pergunta vem de João Mamede, Santander.

**João Mamede:**

Bom dia, pessoal. Bom dia, Fred. Bom dia, Beto. Eu queria explorar um pouquinho mais a performance de vendas online, que chamou bastante a atenção no trimestre. O primeiro tri aparentemente foi um tri um pouco mais positivo para o varejo, como a gente não via há um tempo, mas, mesmo levando em conta essa leve melhora macro, a performance de vocês foi espetacular, muito acima de qualquer justificativa que possa vir do lado macro. A gente sabe de tudo que vocês estão fazendo ao longo dos últimos anos em termos de digitalização, todas as iniciativas, mas eu queria ouvir um pouquinho se nesse trimestre, Fred, teve alguma coisa particularmente especial que tenha contribuído também para essa performance, porque você vinha de uma base de comparação do primeiro tri do ano passado muito forte e, mesmo assim, sobre essa base muito forte, você conseguiu acelerar em relação ao quarto tri do ano passado. Então, se você puder explorar um pouquinho esse ponto, eu agradeço.

Esse é o primeiro ponto. E o segundo, eu queria falar também sobre um comentário que você fez, Fred, que é a questão da racionalidade, uma racionalidade um pouco maior nesse primeiro tri. O que chama a minha atenção é que, a partir do final do ano passado e começo desse ano, muitos dos seus concorrentes, pelo menos alguns dos grandes concorrentes, também

começaram a se utilizar do benefício da Lei do Bem. Isso, na minha cabeça, poderia ser uma armadilha na medida em que cria um certo colchão para um comportamento talvez um pouco mais agressivo de algum competidor, talvez um pouco mais querendo ganhar market share usando parte desse benefício. E aparentemente pelo que você comentou, não foi o que aconteceu. Eu sei que é difícil fazer qualquer inferência sobre o que os competidores estão pensando, mas eu queria saber se você tem alguma visão desse lado, o que teria acontecido para esse comportamento um pouco mais racional agora nesse trimestre. Então esses são os meus dois pontos, obrigado.

**Frederico Trajano:**

Obrigado, João, pela pergunta. Eu vou elaborar um pouco a resposta, a gente tem duas partes da sua pergunta e talvez, na primeira parte, o Eduardo Galanternik, que é o nosso diretor executivo do e-commerce, pode contribuir com informações adicionais. Mas, bem em nível geral de resposta, sobre e-commerce especificamente, acho que é importante notar que o crescimento do e-commerce, se você olhar o ano passado, no último trimestre já foi muito bem. Apresentamos um crescimento em torno de 40% no último trimestre do ano passado e agora foi para um patamar de 50%, então a operação está muito bem. Nós estamos com uma operação bem montada, uma execução muito boa da equipe, com um resultado positivo também e eu acho que obviamente – e eu gosto de falar isso, porque tem um componente de mercado, além da nossa execução – o mercado é um mercado no qual todos os players perdiam muito dinheiro. Havia um consumo de caixa altíssimo, que em um momento economicamente bom com juro baixo já é difícil de sustentar, mas quando você entra em uma crise que o juros está alto, que o mercado está difícil, que a liquidez não é fácil ficar levantando dinheiro, a situação passa a ser insustentável. O que eu já vinha pregando há muito tempo aqui nos calls, desde o IPO, eu falo que em algum momento o mercado ia entrar em um viés de racionalidade, até porque o cash burn é insustentável a longo prazo. Em algum momento o acionista vai querer retorno sobre o seu capital. Finalmente esse momento chegou e eu acho que é uma mudança irreversível. O mercado online, as operações que perdiam cem, duzentos, trezentos até quase R\$ 1 bilhão de reais de cash burn por ano, essas operações vão ter que ver suas estratégias e é o que está acontecendo, porque precisa pagar conta, precisa pagar fornecedor, precisa pagar despesa, precisa pagar funcionário e precisa gerar caixa para isso. E não dá para contar com o mercado sempre para levantar novo dinheiro. Então essa mudança do online para a racionalidade é ainda mais contundente do que a mudança do off-line, que também está mais racional. Então, quando eu me refiro a maior racionalidade, eu estou falando muito desse mercado on-line que está tentando entrar em uma racionalidade maior, embora o modelo que eu vejo, que não é um modelo multicanal, é difícil chegar em um patamar de racionalidade e tem uma vantagem de custo muito grande em relação a um player on-line only porque os custos do online estão divididos com a loja física e esse modelo multicanal que a gente vem desenvolvendo há dezessete anos é estrategicamente, operacionalmente superior. Eu consigo trabalhar e operar com níveis de rentabilidade em níveis de margem que o mercado que não tem esse modelo não consegue.

Eu vou abrir para o Eduardo só para falar de coisas mais específicas da operação da nossa gestão e depois eu volto para responder a sua segunda pergunta.

**Eduardo Galanternick:**

Bom dia, João. Eduardo falando. Em relação ao crescimento de vendas, ele foi bem distribuído tanto entre visita, conversão e ticket. Em relação a visita, foi claramente resultado de todo o esforço em relação a mobile que a gente vem fazendo. A gente chegou a acumular R\$ 5,4 milhões de downloads de aplicativo. É um aplicativo que tem uma conversão boa, então essa migração de tráfego para esse dispositivo não vem prejudicando a nossa conversão. A conversão também foi influenciada por uma redução de ruptura, por essa racionalidade de preço que a gente viu no mercado, por uma diminuição de prazo de entrega, resultado de todos os esforços que a gente vem fazendo de distribuir bem as mercadorias entre os nossos CDs, usar a multicanalidade de entrega, do impacto também do Retira Loja. Então de uma forma geral, o resultado de venda foi um composto de vários fatores. Tivemos também um calendário bastante forte; começamos com uma liquidação fantástica que a gente fez, que é um fato importante para o primeiro trimestre. A gente teve um resultado muito bom. O mês de março em si foi um mês excelente com um calendário muito favorável, sem nenhum feriado. A gente fez uma feira de informática muito forte. A categoria de informática é uma categoria que a gente acertou bem a mão. A gente está com um segundo EBITDA com market share muito alto. Mais de 20% de market share nessa categoria. Então é o esforço do time como um todo, de acertar todos os detalhes. A gente fala que o nosso negócio é muito de execução, de detalhe, e é nisso que a gente está trabalhando.

**Frederico Trajano:**

Obrigado, Eduardo. E João, complementando, em relação ao mercado como um todo, questões especificamente tributárias, eu vejo que vale a mesma resposta inicial. O mercado precisa entrar em racionalidade. Então tinha muita operação com muito prejuízo, talvez eles se beneficiarem de um conceito legal reduz o prejuízo ou gera um pequeno lucro, mas o mercado não pode em função disso voltar para um período de racionalidade. Então eu sempre defendi isso, eu sempre acreditei em algum momento esse caminho para operações mais racionais e que retornem valor ao acionista é um caminho irreversível. Acho que isso vai continuar acontecendo ao longo desse ano; eu não acho que vai mudar significativamente nenhuma ação da companhia do ponto de vista de preço. O que eu acho que vai acontecer é do ponto de vista de concorrentes porque, como eu mencionei, provavelmente vão estar mais organizados, com operações mais estruturadas e possa entrar um pouco mais de liquidez para pequena e média empresa. Então acho que é mais nesse sentido que a gente tem que esperar um pouco mais de acirramento de concorrência e nada do ponto de vista muito agressivo daquele jogo de reduzir margem para ganhar mercado. Acho que esse jogo ninguém vai praticar porque é muito perigoso nesse momento estar praticando esse tipo de jogo. Eu acho que mesmo para o futuro, além de perigoso, não é bom do ponto de vista de geração de valor para o acionista.

**João Mamede:**

Então está ótimo, pessoal. Obrigado pelas respostas. Se eu puder, só um último ponto bem rápido, a questão do capital de giro. O Roberto, você fez alguns comentários sobre a dinâmica, como o crescimento muda a dinâmica de capital de giro, dado que o e-commerce cresce rápido. Tem outras linhas também que vocês estão trabalhando, mas eu queria saber se você consegue atribuir algum peso a essa mudança do e-commerce, a essa melhora que vocês estão tendo, porque, ao mesmo tempo o crescimento superforte da empresa demanda mais capital de giro, mas ele vem caindo pelas iniciativas, pela mudança de canal. Quer dizer, você consegue passar uma ideia de uma care para a gente, de atribuir quanto que foi essa mudança de canal? Porque daqui para frente, o e-commerce só vai ganhar mais peso. Então, quanto a mais de ajuda pode ter o crescimento do e-commerce na dinâmica de capital de giro olhando para frente? Obrigado mais uma vez.

**Roberto Bellissimo:**

Legal, obrigado, João. Deixa eu dar a minha visão. A gente está com um capital de giro negativo, então ex-recebíveis a gente tem mais fornecedor do que estoques, consegue crescer gerando caixa. Então as contas recebíveis são vistas como quase caixa, a gente pode contar quando quiser. A gente melhorou até essa conta, mas vamos concentrar aqui na explicação do estoque. A gente evoluiu sete dias os giros dos estoques de 73 para 66 dias. A gente melhorou o giro dos estoques nos dois canais. O giro do e-commerce melhorou muito e ele já era mais baixo do que as lojas físicas. Mas acho que é importante dizer também que nas lojas físicas a gente também melhorou o giro dos nossos estoques, porque a gente voltou a crescer. Então é muito mais fácil melhorar o giro dos estoques quando as vendas estão crescendo também.

No ano passado, a gente não teve crescimento nas lojas físicas, por exemplo, e você tem o estoque de mostruário, que é quase um custo fixo. Se você não cresce em venda, você não consegue diluir o giro do mostruário. Na medida em que a gente voltou a crescer em um ritmo de dois dígitos nas lojas físicas, a gente melhorou o giro dos estoques, dos mostruários nas lojas físicas e o e-commerce cresceu muito, também melhorou o giro, que já era mais baixo do que a média, foram todos os fatores na direção positiva para melhoria do giro. Eu não posso te dar quanto desses sete dias veio do e-commerce e quanto veio das lojas físicas, mas o que eu posso te falar é que os dois canais melhoraram bastante o giro dos estoques e tivemos aí um efeito positivo do mix, que é a maior participação do e-commerce, que, como você falou, João, é uma tendência. Na medida em que o e-commerce cresce estruturalmente mais do que as lojas físicas, a gente tem a oportunidade de continuar evoluindo o giro dos estoques e, do lado de fornecedor, a compra é conjunta. Quer dizer, o mesmo prazo que a gente tem para o e-commerce, a gente tem para as lojas físicas. Então a gente tende a manter e, se tiver a oportunidade de melhorar, aumentar, mas já temos um prazo médio de compras bastante saudável. Então a gente tende a ampliar esse gap na medida em que o e-commerce cresce e ajuda na dinâmica do capital de giro como um todo. A dinâmica do capital de giro já está positiva, o nosso capital de giro líquido ajustado já é negativo e, se eu puder falar mais uma coisa, o market place também ajuda mais ainda nessa dinâmica. A gente está bastante confortável com a tendência de capital de giro daqui para frente.

**João Mamede:**

Está ótimo, está superclaro. Obrigado, Beto.

**Roberto Bellissimo:**

Obrigado, João.

**Operador:**

A próxima pergunta vem de Richard Cathcart, Bradesco.

**Richard Cathcart:**

Bom dia, todo mundo. Eu queria fazer uma mais pergunta sobre o crescimento de vendas, tanto on-line quanto nas lojas. Eu só queria entender se vocês estão com uma taxa de conversão, se vocês tem mais fluxo de clientes ou se vocês têm clientes atuais comprando com mais frequência. Só um pouco mais de cor sobre esse crescimento de vendas. Obrigado.

**Frederico Trajano:**

Oi, Richard. Obrigado pela pergunta. Acho que, como o Eduardo comentou aqui, só para eu elaborar em cima da resposta dele, foi tudo. A gente cresceu ticket médio, cresceu conversão, cresceu venda para novos clientes, então acho que, até para atingir esse número de 56%, você tem que estar muito bem em todas as frentes. Acho que tem um destaque grande para o mobile, a gente investiu bastante na plataforma, porque a gente viu que o mercado mudou de desk para mobile. A gente fez um alto investimento no nosso aplicativo. A gente está com mais de cinco milhões de downloads. É um dos aplicativos mais baixados do Brasil hoje e um dos líderes, sem dúvida, senão o líder em UP – e isso já é significativo. Então para nós, decisões acertadas e uma boa execução do dia a dia da equipe do Eduardo geraram esse resultado. E eu quero lembrar – acho que é muito importante – que a dinâmica do e-commerce em longo prazo é positiva, então eu não me surpreendo com o crescimento de e-commerce porque é uma tendência mensurável. A participação do e-commerce no varejo brasileiro ainda é 3%, 4%. Se vocês virem o número que o mercado livre reportou ano passado no Brasil, é de um crescimento também em torno de 60%. Então aquelas operações que estiverem bem organizadas, com equipes que souberem operar o segmento com bastante foco em venda e no crescimento, vão se destacar. Não é só o Magazine, acho que é uma tendência de longo prazo inexorável do crescimento do e-commerce aumentar a participação no faturamento total.

**Richard Cathcart:**

Obrigado. Só mais uma pergunta rápida. Você pode comentar um pouco sobre Retira Loja, como isso está performando no primeiro tri? Obrigado.

**Frederico Trajano:**

Bom, Richard, está indo muito bem. Nós temos 100% das lojas habilitadas e a participação do Retira Loja no faturamento total do e-commerce tem crescido bastante. Ele é um diferencial grande nosso, porque o consumidor que opta retirar na loja não paga frete e tem um prazo melhor de entrega. A gente inclusive está trabalhando para em várias lojas ter um prazo de 48 horas para entrega. É uma meta nossa de ter 48 horas de entrega para o Retira Loja em todas as lojas. Não é o caso hoje, mas nós estamos *rolloutando* o número de lojas. A Grande São Paulo, se eu não me engano, já está trabalhando com esse prazo a partir do mês de abril. Ele tende a ganhar uma participação muito grande e contribuir como vantagem competitiva do site, porque, ao concorrer com lojas e redes que não têm essa opção, principalmente aqueles players que são on-line only, a gente vai ter uma carta na manga significativa por um dos componentes mais importantes na decisão do consumidor, que é prazo de entrega e custo de entrega. Nesse ponto aí, em mais de 800 lojas espalhadas em 17 estados, nós temos uma proposta de valor que eu acho imbatível.

**Richard Cathcart:**

Está bom, excelente. Obrigado.

**Operadora:**

A próxima pergunta vem de Luiz Felipe Guanais, BTG Factual.

**Luiz Felipe Guanais:**

Bom dia, pessoal. A minha pergunta é em relação ao crescimento do market place. Vocês comentaram no release de resultados que o sortimento da plataforma de market place é 98% complementar à plataforma de B2C e às lojas físicas do Magazine. A gente sabe também que isso implica em crescimento exponencial no número de SKUs da empresa. O que eu queria entender e explorar um pouquinho, Fred e Eduardo, é como vocês veem a evolução do sortimento entre B2C e market place ao longo dos próximos anos, conforme o market place cresce, e se eventualmente vocês pensam em sair de algumas categorias do B2C para favorecer alguns Sellers específicos na plataforma de market place.

**Frederico Trajano:**

Obrigado pela pergunta. O foco hoje não é sair, principalmente nas categorias core da companhia. A gente não pretende sair de jeito nenhum, até porque eu acho que nós temos uma posição muito confortável na qual a gente está ganhando dinheiro com 1P. A gente está ganhando dinheiro com as categorias que a gente compra e vende, então estamos tendo uma rentabilidade boa nessas categorias. Diferente de alguns players, por exemplo, que têm prejuízo na categoria 1P e que às vezes precisam acelerar o market place para compensar esse prejuízo, nós temos uma situação de muita rentabilidade. Nessas categorias, a gente está entre os dois, três e, em alguns casos, até o maior comprador dos fornecedores. Então nós temos uma posição competitiva que eu acredito que, para a categoria comoditizada, como essas de 1P, é muito difícil um pequeno Seller bater a gente. Vai ter complemento às vezes de alguma linha muito especificada de produtos, saldo de estoque. Esse tipo de coisa vai entrar na

plataforma e vai fazer, mas no core, na grande maioria dos itens e das vendas, o nosso 1P vai continuar o mais competitivo do mercado. Então não faz sentido sair e sim complementar, que é a visão e foco que nós estamos tendo agora. É um complemento de linhas de categoria. Nós temos já fornecedores vendendo direto; Brastemp vendendo direto, Electrolux agora vai começar a vender direto também, Multilaser... Temos vários fornecedores vendendo direto também. O foco agora ainda é muito em categorias complementares, que o giro não é muito alto, então nós não vamos sair de categoria. Provavelmente, a gente vai sair de alguns SKUs. Então SKU que gira pouco, que a dinâmica de capital de giro não é boa, que a dinâmica de rentabilidade do SKU não é boa, a gente tende a migrar completamente para o market place, mas não é uma mudança tão significativa como a gente tem visto em alguns players do mercado.

**Luiz Felipe Guanais:**

Está ótimo. Muito obrigado, Fred.

**Operadora:**

A próxima pergunta vem de Guilherme Assis, Brasil Plural.

**Guilherme Assis:**

Oi, Fred. Oi, Beto. Obrigado por pegarem a minha pergunta. Acho que a gente comentou bastante dessa questão das vendas, eu acho que estão um pouco claras a estratégia e a vantagem competitiva de vocês. Tem um comentário no último slide que vocês fizeram, que vocês também vêem ainda um potencial de crescimento de lojas. Eu queria saber se tem alguma região específica com maior potencial de market share. E vocês abriram, se eu não me engano, 18 lojas nos últimos 12 meses. Eu queria saber se você acha que esse é um ritmo de expansão que você pode ter ou se você acha que, com a retomada da economia, dá para acelerar o ritmo de expansão de loja.

E já emendando uma segunda pergunta, eu acho que entre os vários destaque do resultado, teve também o bom controle de custo. Eu acho que tem essas iniciativas que vocês tem feito e teve também a diluição do SDNA e crescimento da receita. Eu queria saber se a estratégia de transformação digital, com todas essas iniciativas do mobile estoquista, mobile caixa pode trazer maior produtividade em loja, como redução de head count ou então aumento da eficiência e venda por funcionário na loja e se você tem um plano para isso. São essas duas perguntas. Obrigado.

**Frederico Trajano:**

Bom, Guilherme, muito obrigado pela pergunta. De fato, a gente retomou com força o ritmo de abertura de loja. Hoje mesmo, nós estamos inaugurando uma loja em Minas Gerais, Sete Lagoas. Inauguramos Curvelo, Sete Lagoas, então estamos retomando. Temos vários pontos contratados e pretendemos abri-los ao longo do ano. Acho que a loja é importante em dois sentidos. Lembrando que a nossa estratégia é uma estratégia de ser uma plataforma digital com pontos físicos. O ponto físico é um componente de diferenciação muito grande para a nossa proposta on-line. A gente estava falando aqui que a gente, com o Retira Loja, tem prazos

e condições de preço de entrega muito competitivos em relação ao mercado. Então para nós, aumentar a base de loja física faz sentido, porque a loja física tem contribuição positiva, mas também porque ela é um diferencial importante do nosso modelo em relação aos nossos concorrentes online only. Então a gente quer retomar o ritmo de expansão. As nossas lojas, lembrando, são lojas relativamente pequenas em relação à metragem da concorrência. Essas aberturas, nós estamos aproveitando um bom momento de mercado, no qual você não paga luva, você consegue custos muito competitivos por metro quadrado, então a gente está sendo muito disciplinado em só abrir ponto que possa continuar aberto por 20 anos com um custo muito baixo, lojas muito Lins, muito enxutas, metragens pequenas, até porque muito do que a gente vende não precisa estar exposto na loja, porque a gente vende pelo celular do vendedor. E isso é um componente da segunda resposta que eu tenho para te dar também, porque, com a automação da loja, que é um dos pilares da nossa estratégia, que é a digitalização do ponto físico, a gente consegue ganhar muito em produtividade. Eu não preciso ter loja grande, porque o meu estoque está no celular. Eu não preciso ter uma equipe de apoio grande porque o próprio vendedor recebe o dinheiro no mobile POS dele, então eu não preciso ter uma equipe de caixa muito grande. Lembrando que ainda 40% da minha equipe de loja estão na retaguarda e, olhando para frente, a gente quer transformar essa retaguarda em vendedores, em geração de receita para a companhia e aí a gente aumenta muito o faturamento por funcionário de loja e reduz o SDNA de loja, que ainda tem muita oportunidade através de automação. Eu estou falando do mobile vendas, que a gente reduziu muito tempo de atendimento. Ele por exemplo ajudou muito em janeiro. Em janeiro, nós tivemos um mês excelente aqui na companhia e muito disso foi em função da nossa liquidação. A nossa liquidação foi também muito boa porque, como tinha todas as lojas com mobile venda, você faz uma venda em dois minutos. Sem o mobile venda, você faz uma venda em 40 minutos. Então os vendedores de loja ganharam muita produtividade no dia de pico, que nem da liquidação que você tem centenas de pessoas nas lojas. A gente ganhou muita produtividade e conseguiu crescer com o staff até igual o do ano passado. A gente cresceu em venda com o staff igual, então a automação na loja é fundamental para a redução de despesa e, quando a gente investe em automação de loja, a gente tem dois focos: melhorar a experiência do consumidor e reduzir o custo da loja. A gente quer deixar a loja com o custo muito parecido com o do e-commerce para ela ter competitividade. Eu acredito que, estruturalmente, a melhor maneira de fazer isso é com todos os investimentos, todos os projetos que o Luiza Eletro tem feito para a automação do ponto de venda. Tem vários outros que nós estamos implementando ao longo do ano.

**Guilherme Assis:**

Está bom. Duas coisas só, Fred. Se eu puder, eu acho que só para complementar as duas perguntas. Na primeira resposta, você falou que vê sim potencial de loja, vê bastante sinergia no modelo de vocês e eu queria saber. Isso quer dizer que vocês devem abrir mais loja virtual ou não. Você acha que o mix de loja que vocês vão ter vai continuar bastante com o tradicional e um pouco de virtual? Em relação à diluição e à estratégia, dá para a gente tentar quantificar? Eu acho que você já deu uma informação bem relevante, que é tentar chegar na produtividade de loja parecida com o virtual, mas dá para ter uma ideia de qual é a diferença hoje e quanto você pode chegar em média de produtividade? São as perguntas. Obrigado.

**Frederico Trajano:**

Respondendo à sua primeira pergunta, sim. A gente pretende abrir uma proporção de lojas virtuais esse ano em relação às lojas convencionais. Então é uma estratégia da companhia aumentar essa proporção de abertura, mas nós vamos continuar abrindo os dois formatos. Na nossa estratégia, por exemplo, hoje nós estamos abrindo uma loja convencional e já temos várias virtuais programadas e que foram inclusive abertas nesses últimos doze meses, mas a proporção de loja virtual em relação a lojas novas, até porque ela tem um modelo muito compatível com o que a gente imagina de uma loja do futuro, ela vai continuar sendo alta. Então a resposta é sim.

Sobre o segundo ponto, a gente não abre muito, Guilherme. A gente pode até conversar depois do call, tentar elaborar melhor, mas como não é uma informação que abre, eu não posso passar nada que possa representar algum tipo de gás. Mas acho que, em linhas gerais, como eu te falei, é muito difícil, porque o e-commerce tem... O principal custo de loja física é a folha de pagamento. Em torno de 60% ou 70% do custo operacional, dependendo da loja, vem da folha de pagamento e o e-commerce não tem esse custo. Então é um trabalho bem difícil chegar à mesma base de custo do site, mas é um trabalho que a gente tem que ter incessantemente, porque o varejo precisa entender que ele precisa reduzir esse gap de SDNA da loja física com o e-commerce e nós vamos ter muitas iniciativas. Nesse sentido, eu não posso te quantificar agora.

**Guilherme Assis:**

Está bom. Obrigado, Fred.

**Operadora:**

A próxima pergunta vem de Ruben Couto, Itaú BBA.

**Ruben Couto:**

Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas rápidas. Se tiver espaço ainda, será que vocês conseguem comentar nessa evolução do mobile quanto ele já representa também da venda total do e-commerce? Se puder também dar a quebra do que é aplicativo e do que é de fato entrando no site via o mobile e se existe uma diferença muito grande em ticket médio, recorrência de compra do usuário mobile, às vezes o aviso do cara que entra pelo desktop. Acho que seria um ponto interessante que a gente queria ouvir. E outro tópico, será que vocês podem falar um pouco da evolução da margem bruta e nessa dinâmica que o e-commerce continua a ganhar share na venda total, mas vocês podem falar um pouco da evolução de cada um dos canais? Elas estão relativamente estáveis, essa queda que a gente tem visto é mais um efeito mix do e-commerce crescendo mais ou tem alguma mudança acontecendo em cada um dos canais separadamente? Obrigado.

**Eduardo Galanternick:**

Bom, Ruben, bom dia. Eduardo falando. Em relação à participação, normalmente a gente divulga a participação de tráfego, ele está em mais de 50% - no último tri 54%. Em relação a vendas, já superou 30% das vendas do que a gente chama do nosso B2C. A maior parte da venda vem do app, embora, o tráfego ainda não seja a maior parte. Na venda é a maior parte, a gente também tem uma série de iniciativas para conseguir melhorar a nossa plataforma do mobile site e assim, continuando a investir no app, melhorando a plataforma mobile site, a expectativa é que essa participação continue crescendo.

**Frederico Trajano:**

Com relação à margem eu vou falar aqui, talvez o Beto me ajude, mas não tem muito mistério. Está muito no que a gente colocou lá, Ruben. O e-commerce trabalha com uma margem menor do que a loja física, até porque a despesa dele é menor. Então o que acontece é exatamente o que a gente viu no resultado. O que aconteceu no primeiro trimestre é: não houve mudança de margem individualmente por canal. A margem de loja física em relação ao ano passado se manteve estável. A margem do e-commerce em relação ao ano passado se manteve estável, até porque o mercado está racional, não tem porque ter grandes alterações disso daí. O número geral se alterou porque o e-commerce ganhou muita participação. Então teve uma pequena queda na margem bruta total por conta do ganho de participação do e-commerce, mas não por dinâmicas de cada canal.

Com relação à contrapartida disso, é que o EBITDA mais do que compensou essa redução de margem percentual. Então, como o e-commerce é um negócio que tem muita alavancagem operacional, ao a gente crescer e aumentar a participação do e-commerce, o SDNA se reduz, porque, como eu te falei, eu não tenho a necessidade de fazer as contratações para crescer a venda do e-commerce como eu tenho que fazer para crescer loja, porque ele é mais asset light. O e-commerce é mais produtivo do ponto de vista de vender para o funcionário do que a loja física. E o marketing também é muito mais eficiente do que o de loja física. O retorno do marketing do e-commerce é maior do que o retorno do marketing de loja física, então o que acontece nesse cenário é que a gente acaba tendo um aumento de margem EBITDA com o crescimento do e-commerce e eu acho que é isso que a gente tem que olhar, a geração de caixa operacional. Então ele tende a ser contributivo para a geração de caixa operacional. Sem falar ainda, Ruben, que é uma conta que eu acho que todo mundo tem que fazer também no retorno sobre o capital investido, porque, além de tudo, o e-commerce, por ser asset light, exige menos CAPEX do que a loja física e, portanto, ele acaba tendo operação com leque maior. É o que está acontecendo, a gente está conseguindo crescer bastante com nível de CAPEX historicamente baixo, muito por conta disso daí. Olhando para frente, a gente vai ter que aumentar um pouco o CAPEX, porque a gente quer continuar abrindo loja por conta da nossa operação multicanal. A gente é uma operação multicanal. A gente não tem preferência de canal, a gente tem preferência no modelo omnicanal. A gente acredita que ele é um modelo vencedor e é um modelo que é a melhor alternativa para capturar o crescimento do e-commerce aqui no Brasil e o e-commerce depende, no nosso caso, o sucesso dele depende muito da loja física. Então são coisas que estão muito amarradas e vice-versa também. A loja se beneficia do e-commerce através de tráfego que o e-commerce gera para a loja, através de

uma quantidade de itens mais disponíveis. Por exemplo, em algum momento ao longo desse ano, os produtos do market place vão estar disponíveis para o vendedor vender na loja também. Então é a história de que 1 mais 1 dá 3 e não 2, entendeu? A somatória dos canais é muito positiva para a companhia como um todo, a velha e famosa sinergia.

**Ruben Couto:**

Entendi. Bem claro, Fred. Obrigado pelas respostas.

**Frederico Trajano:**

De nada. Obrigado pela pergunta.

**Operadora:**

A próxima pergunta vem de Maria Paulo Cantúcio, BB Investimentos.

**Maria Paula Cantusio:**

Oi, bom dia. Parabéns pelos resultados. Obrigada por pegar minha pergunta. Queria explorar com vocês um pouquinho mais a questão do market place. Se vocês podem abrir um pouquinho a quantidade de Sellers que entraram nos últimos dozes meses, quanto que o market place já está representando nas vendas do e-commerce e como vocês tem feito para fazer com que os SKUs que entram sejam complementares ao portfólio da companhia, se vocês tem escolhido aqueles players que atuam em produtos diferentes da companhia ou se de repende só de um item que eles vendam uma parte do portfólio no e-commerce de vocês. Depois, se vocês puderem abrir um pouquinho do same store sales, quanto veio de fluxo e quanto veio de preço. Não sei se vocês dão esse tipo de métrica. Depois, eu tenho mais uma pergunta sobre a Luiza Cred.

**Frederico Trajano:**

Primeiro, obrigado pela pergunta, Paula. Sobre o market place, a gente atingiu 220 mil SKUs de terceiros, a gente superou a marca de cem parceiros. Agora no mês de abril, a gente fez mais de trinta parceiros só em abril. Trinta e dois parceiros para ser preciso. A gente entrou com parceiros superlegais como Spice; Avon; Clima Rio, de ar-condicionados; a Avan, que é uma rede que está crescendo muito no Brasil; um dos grandes Sellers do mercado, que é a Connect Parts, que é um Seller de componentes automotivos muito grande; Drogeria Onofre, entrando nesse segmento, Madeira Madeira, que é um category killer no setor de móveis; Lojas Mel; Drogeria São Paulo; Pacheco... A gente vendeu chocolate agora na Páscoa, pela primeira vez nos 60 anos de história do Magazine e foi muito boa essa parceria com a Mondeléz, os chocolates da Lacta, enfim. Está de vento em poupa, foco total – como eu falei no começo – na introdução de novos Sellers e na introdução de novas categorias, notadamente complementares nesse ano, mas a gente quer ser um full market place. Vai ter produtor complementar, vai ter produto concorrente, a gente vai ter todo tipo de produto no site e, nesse ano, como a gente tem que escolher, a gente escolhe categorias que complementam, por isso que aí há o alto índice de complementaridade em 98%. Então estamos animados.

O foco desse ano não é GMV, não estamos preocupados com GMV. Estamos interessados em botar série de qualidade para dentro, que tenham os mesmos cuidados com o atendimento do consumidor que nós temos e com a melhoria da plataforma. É uma plataforma fácil, na qual a entrada de todos esses KUs não torna a navegação complexa. Torna a navegação simples, fluída, com uma user experience muito boa, então a gente também está muito focado em fazer isso da melhor maneira possível, sem muita pressa. Até porque o market place a gente tem que fazer com consistência, de uma maneira acelerada, mas sem pressa, sem fazer isso em detrimento do nosso nível de serviço ou em detrimento das nossas habilidades. Nós estamos muito focados em adicionar novos Sellers e fazer isso de uma maneira a manter o nível de serviço e experiência de compra que a gente tem no site. O leque está muito focado na parte do produto, da plataforma – quando eu falo produto, é plataforma – muito focado em ter uma plataforma robusta, boa para o Seller e para o consumidor final. Esse é o nosso foco nesse sentido. Eu não lembro agora a segunda pergunta.

**Maria Paula Cantusio:**

Só queria saber se vocês podem abrir o same store sales de loja física ou o que veio de fluxo e de preço.

**Frederico Trajano:**

Essa informação infelizmente a gente não abre, mas eu posso dizer que a gente teve crescimento em dois aspectos: ticket médio e fluxo.

**Maria Paula Cantusio:**

Tá. Só terminar de fazer mais uma pergunta sobre a parte de varejo, o que tem sido feito especificamente em políticas de pricing, que vocês mencionaram no release para ganhos de margem bruta?

**Frederico Trajano:**

Foi no e-commerce, Maria Paula.

**Eduardo Galanternick:**

O que a gente colocou no release é que um dos aspectos que ajudaram na conversão foi uma melhoria do nosso índice de pricing. Essa melhoria pode ser por uma agressividade nossa ou por um maior conservadorismo dos nossos concorrentes. O que a gente observou foi esse maior conservadorismo, então a gente ganhou competitividade porque os nossos concorrentes se aproximaram mais de um equilíbrio de preço que a gente tinha e isso contribuiu para aumentar a nossa conversão.

**Maria Paula Cantusio:**

Ah, entendi. Então, indo para a Luiza Cred, eu queria que vocês falassem sobre a dinâmica que a gente tem visto de uma substancial redução ao fim das linhas de CDC e empréstimo pessoal, se vocês pretendem continuar reduzindo desse tanto mesmo e daí compensando isso com a

parceria com a Losango ou se já chegou a um nível que vocês acham que é bom e que daqui para frente talvez de para aumentar um pouco essas carteiras.

**Frederico Trajano:**

Maria Paula, obrigado também pela pergunta. Essa tendência na Luiza Cred é contínua. O foco da Luiza Cred é o Cartão Luiza, que é um instrumento que tem mais fidelização, você consegue ter mais relacionamento, serviços e tudo mais. Então a maior parte das ações da Luiza Cred está sendo por conta do Cartão Luiza, que por sinal está indo super bem. No CDC, há um ano e meio, a Luiza Cred reduziu bastante a taxa de aprovação e permitiu que a gente fizesse uma parceria com a Losango, que está indo super bem, e recentemente a gente está pilotando e começou uma parceria também com a Santander Financiamentos em um modelo parecido com o que a gente tem com a Losango. Então a ideia no negócio de financiamento do cliente é ser também um market place, quer dizer, a gente vende produtos na Luiza Cred, mas podemos vender produtos da Losango, podemos vender produtos do Santander e assim por diante. Então, na Luiza Cred, esses portfólios – CDC e empréstimo – não devem voltar a crescer. A gente pode crescer nesses negócios com outras empresas, outros parceiros, mas a Luiza Cred vai continuar focando no Cartão Luiza e crescer no Cartão Luiza. Tem bastante espaço para o Cartão Luiza crescer dentro das lojas físicas, dentro do e-commerce. Temos muitas oportunidades de crescimento aqui no Magazine também. O Marcelo vai complementar um pouco, só um minuto.

**Marcelo Ferreira:**

Maria Paula, é o Marcelo Ferreira. Obrigado pela pergunta. Só esclarecendo uma coisa. O que você vê empréstimo pessoal é um produto que se chama Grana Extra. Ele é um cartão. O único produto que tem dentro daquele cartão é o empréstimo pessoal. Não está aberto para você, mas o cartão de crédito também tem uma categoria de empréstimo pessoal e essa a gente pretende continuar expandindo. Só que você só não vê na carteira. Você vê o crescimento da carteira, mas não consegue enxergar dentro dela, Então não quer dizer que a gente parou de dar empréstimo pessoal. O empréstimo pessoal que não está atrelado ao cartão, esse a gente foca para o cliente já antigo e a gente expande na carteira para os clientes que tem cartão.

**Maria Paula Cantusio:**

Legal, pessoal. Muito obrigada pelas respostas e bom dia para vocês.

**Frederico Trajano:**

Obrigado, Maria Paula.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

**OPERADORA:**

Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao **Frederico Trajano** para as considerações finais.

**Frederico Trajano:**

Mais uma vez, eu queria agradecer a todos pela participação no call, aos analistas pelas perguntas e à equipe pelo bom desempenho do trimestre. Bom dia a todo mundo.

**ENCERRAMENTO**

**Operadora:**

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