

**TRANSCRIÇÃO DA TELECONFERÊNCIA
RESULTADOS 4T17 e 2017
23 DE FEVEREIRO DE 2018**

Operadora:

*Bom dia senhoras e senhores, obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos ao conference call do Magazine Luiza referente aos resultados do quarto 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, o senhor pode prosseguir.*

Frederico Trajano - CEO:

Bom dia a todos. Muito obrigado por participarem do nosso call de resultados. Estou aqui juntamente com a equipe de RI e com boa parte da Diretoria Executiva, que estarão aí disponíveis para as respostas das perguntas que vocês fizerem ao final do call. Eu queria iniciar a minha fala aqui dizendo que 2017 foi um ano muito especial para o Magazine Luiza. Nós completamos 60 anos de idade celebrando uma das nossas principais características, que é a capacidade de mudar, de se reinventar e de inovar. E nosso lema do ano foi: o que não muda é que a gente sempre muda. Se a gente olhar o nosso histórico, ele é consistente com esse traço, a gente criou a nossa primeira loja sem estoque em 1992, a nossa internet e o nosso site em 1999, criamos o primeiro modelo de venda direta por rede social, que é o Magazine e Você Hoje, com mais de 200 mil pessoas, em 2011. Já criamos o Luiza Labs, uma área nossa de desenvolvimento de tecnologia, em 2011, e continuamos aí implementando várias inovações ao longo dos últimos anos. Eu acho que num contexto de evolução digital, aonde empresas tradicionais e relevantes se tornam irrelevantes da noite para o dia, acho que essa característica nossa corporativa de não ter medo de mudança, de abraçar a mudança e a inovação, ela nunca foi tanto relevante. E acho que foi graças à ela, os nossos investimentos aí em tecnologia e inovação, aliada a nossa forte cultura corporativa focada aí nas pessoas, tanto nos nossos funcionários quanto nos nossos clientes, que a gente conseguiu vencer aí os três piores anos da história da economia brasileira. E a gente coroou esse período aí com o resultado do último trimestre, que foi o melhor resultado da história do Magazine Luiza. Eu queria dentro desse resultado, o Beto depois, o Roberto Belíssimo, vai passar com mais detalhes aí os nossos números, eu queria destacar alguns aspectos do resultado. Para começar, obviamente, pelo crescimento de vendas, destacadamente é do e-commerce, nós

crecemos 60% no e-commerce, incluindo aí pela primeira vez o disclosure aí do marketplace que é 60% em cima de uma base de comparação muito dura, que foi o último tri de 2016, que a gente tinha crescido já 42%. E crescemos em loja física também 20%, sendo aí 15% mesmo as lojas quanto uma base muito robusta também de 7% do último tri de 2016. Então, foi um crescimento fantástico em cima de uma base difícil, que nos deixa muito contentes aí com esse número especificamente.

Eu costumo dizer que existem duas formas de você fazer crescimento no seu negócio, todas as duas são válidas. A primeira é você crescer muito forte em grande detrimento de margem e muito investimento em marketing, em detrimento de cash flow. E a segunda forma é crescer com um nível de serviço superior pautado no modelo de negócio sustentável. A opção do Magalu, do Magazine Luiza sempre foi a segunda opção, crescer com um nível de serviço superior e pautado no modelo sustentável. E nós estamos conseguindo algo raro que é crescer com alta velocidade e ao mesmo tempo apresentar rentabilidade. E nós estamos fazendo isso e não aumentando os preços, na verdade a gente está abaixando os nossos preços, a gente vê a nossa margem bruta do ano e do trimestre, ela caiu em relação ao ano passado. E também o investimento em frete grátis aumentou em relação ao ano passado, quase 50% de tudo o que a gente vende online hoje está contemplado aí com o frete grátis, então a gente está fazendo esse crescimento, melhorando. Mas a gente consegue aumentar a margem operacional por conta de uma grande alavancagem operacional, fruto do nosso modelo de multicanalidade, o modelo que a gente aposta há mais de 17 anos na companhia. Esse modelo multicanal ele dá muita alavancagem, quanto mais o e-commerce cresce, quanto mais a loja física cresce, mais as nossas despesas fixas são diluídas, então a gente consegue no nosso modelo econômico compensar essa margem bruta menor com uma diluição forte de despesas gerais e administrativas, é o oitavo trimestre seguido que a gente dilui despesas gerais e administrativas, e com isso conseguir crescer melhorando a proposta de valor para o cliente, e ao mesmo tempo com rentabilidade. Mais do que isso assim, tem uma coisa que é muito importante, que eu acho que nenhuma revolução digital vai mudar, é de cash clean acho que a empresa sem geração de caixa não vão sobreviver nem na velha nem na nova economia, e o Magazine Luiza gerou 1 bilhão de caixa, mais de 1 bilhão de caixa no ano passado. Isso somado a mais de 1 bilhão de injeção de caixa que nós tivemos com o aumento de capital que nós fizemos em setembro do ano passado, a gente terminou o ano com uma posição muito sólida de caixa líquido, o Roberto vai mencionar isso também para vocês, o que nos torna, nos dá aí muita musculatura para acelerar os nossos investimentos sem correr nenhum risco em relação ao nosso negócio de longo prazo. A gente sempre pensa esse negócio muito a longo prazo, a gente quer acelerar, a gente quer crescer, mas nunca colocar o negócio em risco, nunca colocar a sustentabilidade do negócio em risco. Então, a gente sente que essa posição de caixa hoje nos dá muito conforto para fazer essa aceleração desse investimento sem prejuízo aí do nosso futuro.

E eu acho que, eu queria destacar também que embora o resultado de curto prazo tenha sido histórico, o que me deixa mais confiante é que a gente, mesmo tendo um resultado de curto prazo alto, a gente plantou várias sementes que nós só vamos colher esses frutos no futuro. E dentro de todas elas, que foram várias, eu queria destacar uma enorme evolução do marketplace: saltou de 3 milhões de reais no quarto tri de 2016 para 120 milhões de reais no quarto tri de 2017. Ele atingiu quase 10% do GMV do site em pouco mais de um ano, e acho que seguindo uma premissa muito importante que a gente destacou na carta dos acionistas, que é: a gente tem um altíssimo grau de seletividade para os sellers que estão entrando na plataforma, a gente recusa mais de 30% dos sellers que pedem para entrar na plataforma, e desligando outros tantos que não compactuam aí da nossa preocupação com o nível de atendimento ao cliente. Então, mesmo com essa seletividade toda a gente está conseguindo fazer uma operação escalada e que tende a dar muitos frutos para o futuro da companhia e ajudar a gente a manter a taxa de crescimento altas para os próximos anos.

Eu gostaria de falar especificamente em termos de perspectivas para o próximo ano. Tem que lembrar que a gente vai ter um comparativo muito duro para o próximo ano. Eu costumo dizer que o maior concorrente do Magazine Luiza, o maior concorrente do Magazine Luiza de 2018 vai ser o Magazine Luiza de 2017. O *comp* ele está realmente muito duro porque nós fomos bem em todos os trimestres desse ano, como já vinha vindo bem em 2016 também. Mas eu mantenho, nós mantemos o nosso otimismo aí em função principalmente da retomada da economia, vai ser o primeiro ano em muito tempo que a gente tem o vento a favor, e também da Copa do Mundo, que se a gente pegar o histórico, o nosso histórico mesmo, sempre que tem Copa do Mundo a gente tem aí resultados nos trimestres anteriores de crescimento de venda expressiva tanto no online quanto no off-line. Então, eu mantenho o meu otimismo apesar de um *comp* difícil. Eu queria reforçar uma mensagem que eu gostaria de passar para todos vocês, que a gente vai ter dois grandes focos no ano de 2018: o crescimento acelerado da base ativa de clientes, isso é um foco grande que a gente quer ter uma penetração maior nos clientes que compram tanto no online quanto no off-line. Então, é o grande foco do crescimento, vai ser na base ativa de clientes. E o segundo é mais relevante ainda, o aumento significativo dos índices de satisfações da empresa, NPS, redução de prazo de entrega, melhora de todo o nosso processo de pós-venda, enfim, nós temos uma série de iniciativas aqui na companhia e vamos fazer investimentos significativos nesse ano para melhorar e atingir os melhores indicadores de satisfação de consumidores aqui no Brasil, e não é só um não, são vários indicadores que vão ser o grande foco, tanto dos investimentos financeiros da companhia quanto investimento também de tempo e energia da minha equipe aqui, de todos os líderes, de todos os funcionários do Magazine Luiza nesse sentido.

Por fim eu gostaria de fazer um agradecimento especial a todos os colaboradores da empresa, que tiveram um desempenho extraordinário aí no ano de 2017, o ano que a

gente completou seis décadas de existência, e também por a gente ter conquistado talvez o prêmio mais relevante desse ano, que foi 'Melhor empresa do varejo para se trabalhar'. Por isso eu agradeço novamente todos vocês por participarem do call, e passo a palavra ao Roberto Belíssimo.

Roberto Belíssimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

Bom dia a todos, obrigado por participar da nossa conferência também. Eu vou começar no slide 4 comentando um pouco os resultados. De novo, a gente cresceu 31%, incluindo aqui também o marketplace, foi a maior taxa de crescimento dos nossos últimos cinco anos. O mercado cresceu em torno de 8% segundo o IBGE, então também foi a nossa maior taxa de ganho de market share. Nas lojas físicas o nosso crescimento, nas mesmas lojas, foi de 15%, e aqui um destaque grande também para a contribuição das lojas novas, que contribuíram aí com 5 pontos de crescimento. As 60 lojas que a gente inaugurou ao longo do ano passado tiveram uma performance muito boa. O crescimento do e-commerce também sobre uma base muito alta, o mercado online de acordo com o e-BIT cresceu só 6% no trimestre, a gente cresceu 60%. Então, foi também um ganho de share extremamente alto. No lucro bruto a gente teve a mesma tendência, o crescimento do e-commerce muito alto pressionou um pouco a margem bruta, mas ajudou muito mais na diluição das despesas operacionais, como aconteceu praticamente ao longo do ano todo. Diluímos as despesas em um ponto para um dos menores níveis da nossa história também, o SG&A chegou no patamar de 21%, que é um dos menores do varejo também. O EBITDA cresceu 38% no quarto trimestre, a gente aumentou a margem de 8 para 8.6, margem recorde para a gente também para um quarto trimestre, veio de nosso IPO. A gente reduziu muito as despesas financeiras também e aumentamos muito o lucro líquido: 260% no quarto trimestre, margem de 4,6%, também nossa maior margem líquida.

A geração de caixa foi muito forte, R\$1 bilhão no ano, com uma contribuição importante do capital de giro, a gente melhorou o capital de giro em R\$300 milhões no ano. Fizemos aí uma melhoria importante na estrutura de capital em torno de R\$1,8 bilhão, sendo praticamente R\$1,1 bilhão do follow-on e R\$700 milhões de geração de caixa da operação da companhia ao longo aí dos últimos doze meses. No slide seguinte, um pouco sobre o ano, chegamos a quase R\$15 bilhões de faturamento crescendo 28%, também é muito acima do mercado. O EBITDA chegou a R\$1 bilhão pela primeira vez, lucro líquido de R\$389 milhões, crescendo 3,5 vezes. Terminamos aí com uma posição de caixa e recebíveis de R\$2,5 bilhões, reduzimos muito o nosso endividamento bruto também para praticamente R\$800 milhões, então terminamos aí com uma posição de caixa líquido desse endividamento, da ordem de R\$1,7 bilhão, nossa melhor estrutura de capital com certeza também desde do nosso IPO.

Depois mostramos um pouco a evolução das lojas, a gente abriu 28 lojas no último trimestre, é um ritmo bastante alto de abertura de lojas também. Inauguramos aí no ano mais de 20 lojas virtuais, inauguramos mais de 20 lojas no nordeste também ao

longo do ano. E essas lojas, como a gente mostrou, tem ajudado muito a gente a crescer e diluir também despesas gerais e administrativas. Na parte de investimento aumentamos os investimentos em quase 40% já o ano passado. Com destaque aqui também para o investimento em lojas novas, por exemplo, foi da ordem de R\$39 milhões para abrir 60 lojas, que dá um investimento médio também em torno de R\$650 mil reais por loja, o que mostra também a disciplina da companhia em buscar pontos bons e baratos. E aumentamos bastante os investimentos em tecnologia principalmente, que devem aí junto com logística representar a maior parte dos investimentos da companhia no futuro. No slide seguinte a gente mostra a evolução das vendas trimestrais, fica claro aí que a taxa de crescimento foi cada vez maior, foi acelerando, o crescimento total, o crescimento do e-commerce muito forte.

Depois no slide seguinte a gente mostra a tendência de margem bruta e SG&A, aqui fica claro que a margem bruta saiu no trimestre de 29,6 para 29,2, a gente perdeu 40 bp. Mas o SG&A caiu de 22,2 para 21,2, quer dizer, caiu 1 ponto percentual, então a gente ganhou 0,6 pontos percentuais na margem EBITDA. A equivalência ficou aí muito consistente ao longo do ano todo, com destaque aí para o resultado da Luizacred, da Luizaseg no último trimestre, que cresceram muito também e contribuíram mais uma vez para o nosso EBITDA total.

Depois no slide seguinte a gente mostra o EBITDA trimestre a trimestre. Saiu de um patamar de R\$700 milhões em 2016 para R\$1 bilhão em 2017, evoluindo aí a margem em todos os trimestres e crescendo 44% no ano, principalmente pela diluição de despesas como a gente mencionou. A gente conseguiu diluir muito despesa de pessoal, muita despesa de aluguel, a nossa conta de alugueis cresceu muito pouco ao longo do ano, mesmo com 60 lojas a mais, e várias outras despesas fixas foram diluídas ao longo do ano. Depois, falando um pouco do resultado financeiro, a gente mostra que a despesa financeira líquida caiu muito, de 4,5% da receita líquida para 1,6%, foi uma queda de quase 3 pontos percentuais. E aqui, excluindo a antecipação de recebíveis, quer dizer, nós tivemos já a receita líquida positiva, então a despesa foi basicamente apenas a antecipação de recebíveis, que também caíram muito no trimestre. Mas a conta como um todo de despesa financeira refletiu aí tanto a queda do CDI, mas principalmente a nossa melhoria na estrutura de capital, geração de caixa e a oferta. Na conta capital de giro a gente melhorou novamente no capital de giro como um todo, no ano isso ficou em torno de 300 milhões. E com um destaque aí que a gente melhorou muito o giro dos estoques, que é melhor ainda quando o ganho do capital de giro vem do giro dos estoques e não do prazo médio de compras. E como nossos estoques são totalmente integrados, à medida em que o e-commerce cresce a gente tende aí a diluir mais ainda, melhorar mais ainda o giro dos estoques, como temos feito nos últimos anos.

Quanto a gente olha a posição de caixa ajustados, a gente saiu de uma dívida de R\$136 milhões para um caixa de R\$1,7 bilhão, caixa líquido. E depois a gente mostra no slide seguinte como que a gente chegou nesse caixa partindo aí de um fluxo de caixa das

operações da ordem de R\$1 bilhão, CAPEX de R\$170 milhões, pagamento de dívida aí da ordem de R\$944 milhões. A gente, como falou no último call, pré-pagou várias dívidas no último trimestre, reduziu bastante o endividamento bruto. Pagamos juros e emitimos ações chegando aí numa posição final de R\$2,5 bi, e quando a gente olha a estrutura de capital embaixo, a gente saiu de uma dívida de R\$1,8 bi para um patamar de R\$800 milhões reduzindo aí bastante a conta de juros daqui para frente também. No slide seguinte, na página 18, a gente mostra a evolução consistente do lucro líquido trimestral, todos os trimestres crescendo, chegando aí nesse último trimestre um aumento da ordem de 3 pontos percentuais na margem de lucro, saindo de 1,6% para 4,6% da receita líquida. E no ano, praticamente saindo de 1% para 3%, um crescimento muito alto também.

E por fim, falando um pouco da Luizacred, que também cresceu muito no trimestre no ano, a gente mostra aqui que o faturamento anual da Luizacred também cresceu 29%. A participação da Luizacred dentro das nossas vendas está no maior nível da história também, o Cartão Luiza dentro do nosso faturamento cresceu, dentro das nossas lojas cresceu 52% no trimestre. A carteira de crédito da Luizacred também cresceu e alcançou aí R\$5,7 bilhões, a base de cartões ativos, a base de cartões totais cresceu também, chegou a 3,4 milhões de clientes. E melhor ainda que com uma redução significativa nos índices de inadimplência. No ano a gente reduziu praticamente 2 pontos o NPL 90, e se a gente voltar mais um ano, o ano passado a gente já tinha reduzido praticamente 3 pontos. Então, nos últimos dois anos a gente reduziu em 5 pontos o NPL 90 crescendo vendas, crescendo carteira, aumentando aí bastante o tamanho e a rentabilidade da Luizacred. Quando, no slide seguinte a gente mostra o lucro líquido trimestral da Luizacred, todos os trimestres esse ano foram melhores do que o ano passado, principalmente pela melhoria na inadimplência e redução do custo de funding, e alcançou aí no último trimestre um retorno sobre o patrimônio líquido de mais de 23%. Então, esses eram os principais destaques financeiros.

Agora a gente gostaria de abrir para perguntas e respostas.

Operadora:

*Senhoras e senhores, iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, digitem asterisco 1 (*1). Para retirar a pergunta da lista digitem asterisco 2 (*2). A nossa primeira pergunta vem de Luiz Felipe Guanais, BTG Pactual.*

Luiz Felipe Guanais – BTG Pactual:

Bom dia pessoal, obrigado. A minha pergunta é em relação a fulfilment. Você comentou, Fred, sobre o foco da empresa, enfim, a gente tem visto isso ao longo dos últimos anos, o foco em nível de serviço e melhora da qualidade para o consumidor. E eu queria entender um pouco como é que vocês enxergam a evolução da plataforma

de fulfilment dentro do marketplace não só para 2018, mas também pra os próximos anos. Obrigado.

Frederico Trajano - CEO

Bom dia Luiz Felipe, muito obrigado pela sua pergunta. O foco de 2017 em relação a fulfilment ele estava muito no nosso 1P, então a gente teve aí uma série de iniciativas, dentre elas a melhoria da experiência do click and collect, e aumento dos volumes também, então a gente aumentou significativamente o volume aí. E mais do que isso, o prazo de entrega do click and collect aí, a gente fez aí, a grande maioria das entregas em menos de 48 horas, algumas até em 24 horas. E esse foco aí ainda vai ser muito grande. Outro ponto importante é a gente migrar a malha de entrega de transportadoras padrões de mercado, Correios e demais prestadores de serviços, para a nossa Malha Luiza, e a gente conseguiu aí mais de 80% de penetração da Malha Luiza no ano passado. Então, a partir do momento que essa operação ela se torna muito azeitada e boa para 1P a gente começa a sentir segurança agora, como a gente falou na mensagem para os acionistas da carta, de começar a pilotar a disponibilização desse modelo para o seller. A gente começou num nível básico, com o Magalu Entregas, no qual a gente está usando basicamente os parceiros padrões de mercado, mas já com alguma aderência, depois o Eduardo pode dar os números aí do Magalu Envios. E agora a gente está querendo incluir principalmente a malha e as lojas dentro desse processo. Para esse ano, para eu acertar bem a expectativa do mercado, a gente vai fazer piloto com algum seller, e na medida em que a gente for vendo que essa experiência está legal nós vamos *“roolloutar”*. Então, como sempre, no Magalu, sem pressa, com muito foco em qualidade, então vamos fazer piloto nesse ano com alguns sellers e provavelmente vamos *“roolloutar”* ao longo aí do ano que vem, de 2019. Então, esse é o foco nosso, muito foco na qualidade, na estabilização da plataforma, numa boa experiência do consumidor sem grande correria aí no sentido, e aí estar *“rolloutando”*. E o foco principal, nesse sentido, para o marketplace, não é nem ter um *take rate* adicional, o foco principal da nossa plataforma de entrega disponível para o consumidor é de fato garantir o nível de serviço para o consumidor no mesmo nível que a gente tem o 1P. Então, uma das primitivas do marketplace do Magazine é: o nível de serviço do 3P tem que ser igual ao nível de serviço de 1P. É um desafio muito grande, a gente acredita que o fulfilment by é a única maneira de atingir isso daí. Se você quiser dar mais alguns números da entrega.

Eduardo Galenternick – E-commerce Magazine Luiza

Oi Luiz Felipe, Eduardo falando. Só para transmitir o lançamento no último trimestre do ano passado, atualmente a gente tem algo em torno de 10% da nossa base de seller, usando um pouquinho menos de 10% da nossa base de sellers já aderindo ao nosso produto, e eles vêm de fato conseguindo reduzir o prazo e o custo entre algo em

torno de 15% a 20%, seria o prazo e o custo deles. Mais ou menos esse que é o status do Magalu Entregas hoje.

Luiz Felipe Guanais – BTG Pactual

Está ótimo pessoal, obrigado. Só um follow-up em relação a essa questão, Eduardo, aproveitando que você comentou sobre a penetração do Magalu Entregas. Vocês têm algum dado que poderiam compartilhar com a gente de conversão de, enfim, de recorrência na verdade, das compras feitas e entregues via Magalu Entregas versus compras que são entregues por outras plataformas logísticas?

Eduardo Galenternick – E-commerce Magazine Luiza

Não em relação a frequência. O que eu posso falar é que os principais fatores de conversão é o prazo de entrega e o custo de frete, e como esses sellers que aderiram ao Magalu Entregas têm, vem observando esses ganhos, a conversão dos produtos deles vem aumentando. Mas de uma forma geral eu acho que é isso que a gente consegue falar agora.

Luiz Felipe Guanais – BTG Pactual

Está ótimo, obrigado pessoal.

Operadora:

A nossa próxima pergunta vem de Robert Ford, Bank of America.

Robert Ford – Bank of America

Obrigado a todo mundo. Bom dia a todo mundo e parabéns pelo ótimo trimestre, Fred. Fred, como devemos pensar sobre o perfil de margem para frente a medida que a concorrência se move para copiar a sua estrutura?

Frederico Trajano – CEO

Bob, bom dia, muito obrigado pelo seu comentário e pela sua pergunta. Bom, a gente, Bob, o nosso foco aqui da companhia ela não está guiada pela concorrência, a gente colocou isso também na carta dos acionistas desse ano, é um foco que está muito guiado pela nossa estratégia, que a gente está muito seguro e confortável com ela, e principalmente pelo nosso cliente. Então, nesse contexto de cliente, como eu mencionei aí no final dos meus comentários iniciais, nós vamos focar muito esse ano em duas coisas: o aumento da base ativa de clientes, então nós vamos estar fazendo investimentos inteligentes para o aumento de base ativa com o cálculo de CLV, que é customer lifetime value, olhando aí o valor de longo prazo, então vamos fazer investimentos tanto em marketing aí como outros investimentos para conseguir

adquirir essa base. E o marketplace ele tem ajudado muito porque eu dei um número que a gente cresceu 60% o GMV no trimestre passado do e-commerce. Mas se a gente olhar itens vendidos, foi quase 90%. Então, o marketplace ele tem feito com que a gente venda com um ticket médio maior e conquiste uma base ativa de clientes maiores, o que é super relevante também dentro desse contexto. E o segundo foco que a gente vai ter, e isso também vai requerer investimento, é o foco de aumento no nível de serviço. Isso pode parecer uma afirmação meio genérica minha agora, mas de fato a companhia está colocando metas muito altas tanto de NPS da loja quanto do site, quanto de promessa de prazo de entrega para esse ano, e isso vai envolver um investimento da companhia em frequência de abastecimento, número de, aumento de carga, investimentos gerais da companhia, e que pode ter algum impacto olhando para frente, no que diz respeito não a cash margin, mas a margem percentual. Então, a gente não dá guidance de margem, mas nós vamos estar investindo aí parte dessa nossa eficiência do modelo em melhorar nível de serviço. Agora, eu digo isso com a mesma consistência que eu sempre disse desde 2001, aqui a gente nunca abriu mão de rentabilidade para crescer de maneira significativa, a gente faz isso com muita consistência. E eu defendo essa questão desde 2000 quando eu montei o e-commerce, que eu abri até mão de crescimento em alguns momentos. Mas esse ano vai se ter algum tipo de investimento desse ganho que a gente teria potencial de reinvestimento no cliente, tanto para trazer cliente ativo quanto para melhorar nível de serviço. E como a gente não dá guidance, eu não posso especificamente quantificar o que seria isso para você.

Robert Ford – Bank of America

Obrigado, Fred. E alguma alteração sobre os planos para converter lojas e centros de distribuição compráveis, e qual o impacto que você espera que tenha nos pontos de venda durante o processo de conversão?

Frederico Trajano – CEO

Olha, Bob, a gente está iniciando aqui as obras em algumas lojas já agora em março, e vamos começar o piloto, temos um número alto de lojas que a gente pretende converter nesse ano. E em torno de 100 lojas que a gente pretende converter esse ano. Mas assim, com muito cuidado para ver também se o modelo está pegando, se não está, pode ser menos, pode ser mais, mas em torno de 100 lojas, que a gente está falando que a gente vai converter esse ano, fora as lojas novas que a gente vai inaugurar, que várias delas já também vão estar no novo formato. O impacto ele tende a ser positivo a médio prazo, então a gente conseguir... hoje tem algumas lojas que já estão tendo problemas estruturais pela quantidade de produtos Retira Loja. Então, por exemplo, teve loja aí que excedeu 70 pneus pós black friday e a estrutura dela de retaguarda não estava preparada para isso, uma loja recebeu 70 pneus para fazer entrega. Então, aí como a gente vai aumentando o mercado Magalu, outras categorias

que estão entrando também e com o fulfilment by que vai fazer com que o seller entregue em loja também, então a gente tem que preparar a nosso parque de lojas para esse crescimento gigantesco do volume de Retira Loja que a gente está tendo e para fazer o melhor nível de serviço para o consumidor para o Retira Loja. Para você ter uma ideia a gente tem um NPS do Retira Loja separado que a gente está acompanhando também para ter certeza que o consumidor está sendo bem aceito. Por enquanto está muito bem, mas a gente tem que antecipar esse crescimento grande de volume. Se a gente olha empresas lá de fora, você tem algumas empresas que têm um percentual de 40% a 50% do total que ela vende que é Retira Loja. Então, isso é um número possível, não é uma meta para o Magazine olhando para a frente, então a gente tem que estar preparando as nossas lojas para prestar um nível de serviço muito bom para o consumidor e ter também uma estrutura adequada para a própria equipe de loja trabalhar. Eu também estou muito preocupado com a equipe que faz a movimentação da mercadoria na loja e eu quero dar todos os equipamentos e sistemas, infraestrutura para que se trabalhe para proporcionar a melhor experiência possível para os nossos clientes.

Robert Ford – Bank of America

Obrigado Fred. E por último, você sente que tem um número certo de engenheiros de software, dados os seus múltiplos esforços em processos de lojas, logística, transporte, integração do mercado, ou pode falar um pouco sobre o clima para a contratação e retenção de bons engenheiros de software, por favor.

Frederico Trajano – CEO

Bom, o André Fatala, o nosso CTO está aqui, eu vou deixar ele responder essa pergunta.

André Fatala - CTO

Olá Bob, Fatala, tudo bem? Bom, referente a parte da evolução do time de desenvolvimento a gente vem desde o ano passado fazendo a integração do Luiza Labs assumindo toda a parte de TI Corporativa da companhia, a gente reestruturou e reorganizou a parte de como a gente estava dividindo esses times e a gente começou também a mudar um pouco o perfil para ter cada vez mais desenvolvedores para toda essa demanda que a gente tem de desenvolvimento. Agora no ano de 2018 a gente está trabalhando na expansão dos times, a gente está crescendo aí de 41 para 48 quase já, e a gente vai dar um foco muito grande na expansão do time que vai trabalhar com marketplace. No restante, a parte que também está crescendo mais é nesse suporte à mudança da digitalização da loja e transformar ela como um mini CD, que a gente tem muita parte de desenvolvimento de tecnologia em cima disso também. Referente a outra pergunta que fala sobre a retenção, a gente vem trabalhando muito bem com isso dentro do Luiza Labs, a cultura que foi construída é

bem forte, num time de mais de 400 pessoas o ano passado saíram menos de 10 aqui, e teve um foco muito grande de empresas internacionais e alguns dos desenvolvedores que a gente tem aqui. Mas a gente está conseguindo, com o que foi construído e com a parte de cultura onde essas pessoas estão contribuindo para os desafios que o negócio tem e não só lá sentados trabalhando na entrega de demanda, isso também é um diferencial muito grande dos engenheiros que a gente tem no Brasil, de quererem ficarem por aqui e construir tecnologia nacional. Então, é isso que a gente está trabalhando dentro do Labs.

Frederico Trajano – CEO

Bob, só complementando, para você ter uma ideia hoje, a gente até abriu esse número também na nossa carta aos acionistas, cerca de 30% de toda a folha administrativa da companhia está no Luiza Labs. Então, a proporção do Luiza Labs em relação a equipe total de administrativo, aqui eu não estou considerando funcionários de lojas e nem operador de CD, só equipe administrativa, a proporção ela tem aumentado muito, mostrando aqui que realmente a empresa está se tornando uma tech company.

Robert Ford - Maryland

É claro. Muito obrigado, novamente, e parabéns.

Frederico Trajano – CEO

Obrigado.

Operadora:

A próxima pergunta vem se Joseph Jordano, do JP Morgan.

Joseph Jordano – JP Morgan

Bom dia a todos. Bom dia Fred, Beto, Fátala. Acho que a minha pergunta eu vou continuar um pouco nessas questões de tecnologia e investimentos que devem ser feitos ao longo do ano. Você falou um pouco de fulfillment, eu acho que tem alguns investimentos de plataforma. Hoje quando você olha para o seu marketplace o que seria um *feature* que está faltando e que deveria ter um maior foco hoje? Mas do que isso, o que você está vendo hoje de grande desafio para deslanchar essa plataforma? E mudando um pouco de tópico, a gente já viu um pouco da digitalização do crédito interno da companhia, eu queria entender se existe algum projeto no âmbito de fintechs, algum P, alguma coisa do tipo para ajudar o seu seller também. Obrigada.

Frederico Trajano – CEO

Bom, Joseph, o foco do marketplace esse ano eu diria que até eu vou separar em dois grandes grupos. O primeiro é o que a gente chama de findability, então a gente está colocando muito SKU para dentro da plataforma, a gente está falando aí de sair de 40

mil itens para mais de 1 milhão de SKUs. E a mudança que você tem nisso em toda árvore de categorias de toda a companhia, nos algoritmos de busca, ela é brutal, é uma mudança extremamente significativa e torna aí todo esse processo de encontrar um produto tanto para o consumidor quanto para nós equipe aqui, para fazer essa estrutura por trás, muito mais complexo. Então, se trabalhar com essa complexidade, tornar ela simples, porque para nós a gente não quer abrir mão da simplicidade do nosso processo de compra, da facilidade de encontrar um produto. Existe um esforço enorme aí da área de negócios que está com o Eduardo, da equipe lá de UX, da área do Fatala também de tecnologia, os algoritmos todos, para fazer com que a experiência de compra no site continue muito simples. E mais do que isso, o cliente encontre o produto do seller, e encontre a melhor oferta para ele também. Então, se oferta do seller for melhor do que a oferta do nosso 1P é ela que tem que aparecer para o cliente prioritariamente na busca. Então, eu diria que o principal esforço, do ponto de vista do consumidor, está aí. Do ponto de vista do seller a gente já desenvolveu acho que a compra da Integra e a integração do time, os esforços que foram feitos, a gente já desenvolveu, a gente já melhorou muito todo o processo de onboarding do seller, então a gente se integrou em várias plataformas, a gente já se integrou na A3, na Vtex, e enfim, a facilidade para o seller hoje subir o catálogo no Magalu ela já é eu acho que muito boa, em que pese aí todos os espectros de filtros que a gente faz, porque a gente é muito exigente do ponto de vista de documentação, etc. e tal, do que a maior parte do mercado que não está tão preocupado quanto a gente em relação a esse processo de onboarding, se está subindo telas qualitativas, mas eu vejo que ainda tem muito espaço para melhorar esse processo, ainda tem alguns errinhos de integração, ainda tem algum tipo de dificuldade com outra plataforma que está integrada específica. E atendimento nosso, a gente tem o NPS do cliente final e nós temos o NPS do seller também. O seller para mim é um cliente, então a gente precisa atender ele muito bem, precisa dar um atendimento bom, responder rápido, se tem alguma ocorrência em troca e cancelamento a gente tem que resolver. Então, tem muita coisa básica que a gente fala muito de Magalu Entregas e tal, mas tem muita coisa básica no dia a dia que a gente precisa melhorar e a gente está com as metas altas e muito específicas para isso. Não sei, você quer adicionar alguma coisa, ou o foco do marketplace?

André Fatala - CTO

Acho que o que eu quero colocar, um ponto que é importante em cima do que você colocou Joseph, de pin points é que a gente aprendeu que o modelo da parte de atendimento ao consumidor que todo o mercado trabalha, para o nível que a gente quer entregar de atendimento para os nossos clientes vai fazer com que a gente tenha que também inovar nessa parte e não seguir o mesmo modelo de atendimento ao cliente. E é um dos investimentos grandes que a gente vai fazer em cima da plataforma para melhorar esse atendimento ao cliente de compras que são feitas no 3P.

Eduardo Galenternick – E-commerce Magazine Luiza

Do ponto de vista de escala eu acho que a gente tem, como o Fred falou, o nosso maior desafio é escalar mantendo o nível de qualidade, que é uma premissa da nossa plataforma. A gente lançou um novo processo de onboarding no final do ano também, é uma plataforma de work flow que vai facilitar muito e acelerar muito. Como ele falou, esse nosso processo de screening, ele tem vários passos, mas com esse novo processo, esse work flow vai conseguir reduzir o prazo de entrada de um novo seller. E o segundo ponto é aumentar a participação da venda de marketplace em todos os canais de venda da companhia. Então, além de todos os desafios que o Fred falou da plataforma de vendas, do site no sentido de achar o produto, a gente fez o lançamento da venda desses produtos em lojas físicas no final do ano passado, hoje são 17 lojas, a gente está terminando a nossa fase de piloto onde a gente está fechando todo o ciclo, porque não é só vender, tem a venda, tem o pós-venda. Atualmente a gente está com 30 sellers, já nesse pequeno universo, projetando isso, no momento inicial ainda sem grandes focos em fazer isso acontecer na loja já significaria um aumento de vendas no marketplace, algo, representaria alguma coisa significativa no marketplace, parece ser uma oportunidade grande nesse sentido. Lançamos a venda de produtos marketplace no Magazine Você também, então já temos alguns sellers vendendo lá, os nossos divulgadores já podem vender esses itens e ganha uma comissão sobre essa venda. Então, assim, é capturar o máximo de todos os canais que a gente tem de venda para os nossos sellers. Eu acho que isso que a gente vai conseguir escalar com qualidade na empresa.

Frederico Trajano – CEO

Sobre a fintech, Roberto, se você quiser mencionar alguma coisa.

Roberto Bellíssimo - CFO

Joseph, bom dia e obrigado também pela pergunta. A gente está desenvolvendo uma nova plataforma que a gente chama de Magalu Pagamentos, em breve a gente começa aí o piloto, e é uma plataforma que vai permitir para os sellers descontar os seus recebíveis com muita facilidade, muita agilidade, uma plataforma bastante digital, com taxas bastante competitivas. Esse serviço hoje de antecipação de recebíveis hoje a gente não está fazendo, o seller pode fazer via adquirente. Então, vai ser uma nova fonte aí de serviço e de receita para o marketplace como um todo, que a gente deve lançar no curto prazo, e a médio e longo prazo, vamos dizer assim, essa plataforma vai evoluir para uma carteira digital onde a gente poderá, por exemplo, depositar o dinheiro do seller numa conta dele vinculada ao Magazine Luiza, e não diretamente na conta dele. E aí a gente pode ter outros ganhos também como o *floating* e também serviços financeiros como pagamentos, transferências e tudo mais. Então, um segundo passo vai ser a criação dessa carteira digital. E o terceiro passo um pouco mais a longo

prazo seria estender crédito para os sellers além dos recebíveis, quer dizer, financiar o seu capital de giro ou os seus investimentos, e isso a gente deve fazer quando a gente já tiver um histórico um pouco maior aí de transações e base de sellers e tudo mais, e aí possivelmente com um parceiro no setor financeiro também. Então, esse é o roadmap aí nessa área de fintech.

Joseph Jordano – JP Morgan

Perfeito, muitíssimo obrigado.

Operadora:

A próxima pergunta vem de Thiago Macruz, Itaú.

Thiago Macruz – Itaú

Oi pessoal, boa tarde. No último Magazine Luiza Day vocês mencionaram que estariam entrando com o frete grátis naquelas dez grandes cidades para os clientes que utilizassem o aplicativo de vocês e entregariam em D+2. Chamou muito a nossa atenção, isso naquela oportunidade, eu queria só entender um pouco melhor se isso já está *live*, se é razoável supor que essa iniciativa é uma das mais importantes para explicar a excelente performance que vocês tiveram no e-commerce no quarto tri, e se caso contrário, se isso ainda é uma fonte de upside que a gente deve enxergar nos próximos trimestres em 2018. Essa é a minha pergunta, pessoal. Obrigado.

Frederico Trajano – CEO

Tudo bem Thiago? Obrigado pela pergunta, é o Frederico falando. Sobre o Entrega Expressa, na verdade ela, a oferta ela se dá no app, e no app a gente já dá frete grátis. Então, a questão era muito mais a entrega em 48 horas do que propriamente frete grátis. Esse era... no valor da oferta a gente está testando ainda nessas dez cidades, estamos tendo uma aderência boa, mas ainda é muito cedo para extrapolar isso para o futuro. Ela efetivamente não teve muita representatividade aí no último tri do ano. O último tri do ano foram mais todas as outras iniciativas que a gente citou aqui, mas a gente ainda vê um potencial muito grande de propiciar esse serviço de até 48 horas de entrega, que é a Entrega Expressa, para quem comprar pelo app, sem cobrar frete, que a gente já não cobra frete do app, para mais cidades e mais categorias aí no Brasil todo. A gente, ainda está muito cedo para falar, são só dez cidades, e muito cedo ainda para extrapolar esses números, a gente mantém o otimismo, que pode ter uma oferta matadora aí para o futuro.

Thiago Macruz – Itaú

Perfeito, Fred, obrigado pela resposta.

Frederico Trajano – CEO

De nada, obrigado pela pergunta.

Operadora:

*Lembrando que para fazer perguntas basta digitar asterisco 1 (*1). A próxima pergunta vem de Guilherme Assis, Brasil Plural.*

Guilherme Assis – Brasil Plural

Oi, bom dia a todos, obrigado por pegarem a minha pergunta. Acho que na minha visão está bem claro que o grande destaque foi o crescimento do e-commerce e do marketplace e todas as iniciativas que vocês têm feito aí e a alavancagem operacional. Agora, mudando um pouco o foco, vocês poderiam falar um pouquinho também sobre como estão as iniciativas e o plano para as lojas físicas? Falar um pouquinho sobre como está aquela questão da transformação digital, em que pé que está, isso nas lojas. E o que mais tem que para ser implementado e ganhos que vocês esperam ter na parte da operação da loja física, se tem alguma coisa que ainda pode trazer esse ganho de eficiência adicional em 2018. E falar um pouquinho sobre o plano de abertura de lojas também, vocês abriram 60 lojas, se eu não estou enganado, em 2017, e se o objetivo é manter esse ritmo de crescimento aí para 2018 e para os próximos anos. São essas perguntas. Obrigado.

Fabício Bittar Garcia – VP Comercial

Oi Guilherme, bom dia, é o Fabrício falando. Sobre o ativo, sobre a transformação digital, hoje, conforme a gente até citou no ML Day, 93% das nossas vendas já são feitas pelo nosso mobile vendas, a gente até citou na carta aos acionistas, que reduz a compra de 40 minutos para 4 minutos, melhorando a experiência do nosso consumidor. A gente ainda tem bastante oportunidade, principalmente na área de crédito, a gente vai massificar bastante a digitalização do crédito nas lojas, melhorando mais ainda a experiência do nosso consumidor. E também a gente está, a gente digitalizou parte da nossa equipe de backoffice e a gente vai terminar de digitalizar agora esse ano junto com o projeto de transformar a loja em mini CD. Além disso eu acho que um dado que o Eduardo citou, eu acho que vender marketplace em lojas vai nos ajudar também a melhorar a nossa frequência, a gente diminuindo o ticket a gente consegue oferecer mais categorias. Então, são algumas iniciativas que tem a ver com a situação digital da companhia, que ainda vai trazer bastante ganho em loja física também. Além disso a gente continua, a gente está prevendo esse ano continuar ganhando share em todas as categorias, como a gente ganhou o ano passado. Ganhou um ponto de market share em loja, a gente ganhou share em todas as categorias. E no nosso faturamento, linha branca, imagem e telefonia a gente também ganhou mais de um ponto percentual de market share, com destaque para a categoria de informática, que a gente ganhou 2,5. E esse ano a gente tem a Copa do Mundo, então a gente está bastante otimista, a gente vai fazer um volume bastante alto de televisores, até

porque a gente está bem programado, nós vamos ter bastante disponibilidade de produtos, isso faz diferença aí na parte promocional. Além disso a gente melhorou bastante a nossa gestão, a gente tem uma atividade comercial muito grande, as nossas promoções têm tido grande sucesso. A gente está bastante confiante que a gente vai crescer bem de novo em loja nesse ano. E a gente vai continuar expandindo o número de lojas, a gente vai abrir bastante loja esse ano, a gente não dá o guidance de quantas lojas, mas a gente já está trabalhando, a gente deve abrir mais lojas do que o ano passado, esse é o guidance que a gente tem falado. Acho que é isso.

Guilherme Assis – Brasil Plural

Está bom, está ótimo, obrigado Fabrício.

Operadora:

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

Frederico Trajano - CEO

Bom, mais uma vez eu agradeço a participação de todos vocês no call. Cumprimento aí todos os funcionários da companhia pelo excelente resultado de 2017, e reforço aí o compromisso da companhia de manter aí todo o nosso esforço de transformar um varejo tradicional com uma área digital numa plataforma digital com pontos físicos e calor humano. Muito obrigado e boa tarde para todos.

Operadora:

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