

## **TRANSCRIÇÃO DA TELECONFERÊNCIA**

**RESULTADOS 1T19**

**7 DE MAIO DE 2019**

### **Operador**

*Bom dia senhoras e senhores, e obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos ao conference call do Magazine Luiza referente aos resultados do primeiro trimestre de 2019. Neste momento todos os participantes estão conectados apenas como ouvintes, e mais tarde iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando as instruções para os senhores participarem serão fornecidas. Caso necessitem de alguma assistência durante a audioconferência queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando asterisco zero (\*0). Gostaria agora de passar a palavra ao senhor Frederico Trajano, CEO do Magazine Luiza. Por favor, senhor Frederico, pode prosseguir.*

### **Frederico Trajano - CEO**

Bom dia a todos, muito obrigado por participarem do nosso call de resultados referente ao resultado do primeiro trimestre. A gente está aqui mais uma vez com todo o nosso time de Diretoria Executiva. Eu vou apresentar inicialmente, depois o Roberto Belissimo vai dar mais detalhes dos nossos resultados, e nós estaremos abertos aí para as suas perguntas ao final da nossa apresentação.

Bom, eu queria começar dizendo que a gente entrou nesse primeiro trimestre com um novo ciclo estratégico, um novo e promissor ciclo estratégico, no qual a gente se comprometeu aí com alguns pilares, com alguns drivers para esse ciclo estratégico, dentre eles crescimento acelerado, exponencial, a gente está colocando aqui numa linguagem, crescimento chinês, como o crescimento da economia chinesa. Alavancagem da nossa plataforma, o retail as a service, o Magalu as a service, ou seja, crescer bastante a plataforma do marketplace do Magazine, e propiciar serviços que a gente presta para a própria companhia para terceiros, para outras companhias, então bastante focado, esse pilar aí no crescimento do Marketplace, e fazer ele, os terceiros operarem no mesmo nível que a gente opera com o nosso 1P.

O super app, então ainda muito o foco da nossa plataforma digital como principal, um dos principais ou o principal ponto de contato com o nosso cliente, o aplicativo, o nosso aplicativo. A expansão de novas categorias, melhor experiência do varejo, entrega rápida, tanto na loja quanto em casa, e cultura de dado e inovação, esses foram os sete pilares que a gente detalhou tanto no nosso investor day do ano passado quanto também no relatório anual de acionistas referente ao resultado de 2018. Então, a gente está obviamente já em pleno caminho de execução desse novo ciclo estratégico.

Na prática a nossa visão é, a gente fez a digitalização do Magazine Luiza, e agora a gente quer digitalizar todo o varejo brasileiro, a gente quer digitalizar o Brasil. O nosso propósito sempre foi de trazer o acesso de muitos, que é privilégio de poucos, especificamente nesse momento que a gente está vivendo, a gente quer trazer inclusão digital, tanto para os consumidores quanto para os pequenos e médios varejistas, ou aquelas empresas que queiram aprender ou usufruir dos mesmos investimentos que nós fizemos ao longo desses anos e anos de história e desse processo de digitalização bem-sucedido que nós tivemos aqui na companhia.

Mas a execução desse primeiro trimestre encontrou um ambiente com alguns desafios pela frente. A gente tinha no primeiro trimestre uma base de comparação muito alta do primeiro trimestre do ano passado, já contando aí com uma venda que já tinha sido antecipada aí de Copa, então a gente já teve já fevereiro e março, principalmente no ano passado, a gente teve já uma venda de TV acima do normal para um primeiro trimestre em função da Copa do Mundo. A gente teve o fim da Lei do Bem também, dos benefícios concedidos aí para produtos de tecnologia, especificamente celulares e alguns produtos de outras linhas também. A gente teve aí, o que na minha concepção foi também uma recaída aí de racionalidade do mercado, irracionalidade do mercado, frete grátis, também alguns não repasses de preços, por exemplo, da Lei do Bem. E também uma economia que acho que andou um pouquinho menos do que o esperado.

Apesar desses desafios e também levando-se em consideração que nós estamos numa fase muito voltada em crescimento, em crescimento acelerado, exponencial que a gente está falando, mas sem fazer concessões do ponto de vista de nível de serviço, a gente quer, como eu falei, melhorar o nível de serviço e não crescer em detrimento de nível de serviço, sem fazer concessões do ponto de vista de trade off de margem, a gente quer fazer trade off de margem desde que ele no longo prazo faça sentido, o customer lifetime value se pague, não fazer um free shipping indiscriminado, sem nenhum tipo de racional de longo prazo, customer lifetime value analysis, sem nenhum tipo de racionalidade e sustentabilidade a longo prazo.

E também mantendo o nosso padrão ético e de formalidade em todos os integrantes da cadeia, por exemplo, garantido com que todos os sellers da nossa plataforma emitam nota e entreguem com níveis altos de serviços, a gente, com todos esses desafios, eu posso dizer que no nosso primeiro trimestre a gente conseguiu caminhar muito bem, e eu vou dar alguns números concretos para mostrar como a gente evoluiu nesses quesitos. E assim, como acho que indicadores e bullet points assim significativos para endereçar cada uma dessas pontes que eu levantei agora inicialmente.

Primeiro base de clientes. Quando eu falo de crescimento exponencial eu quero dizer sobretudo de base de cliente. Porque você crescer muito aumentando o seu tíquete médio exclusivamente. E a gente não, a gente quer ter uma base maior e mais fiel de clientes. Então, mais clientes comprando ao longo do ano, e mais clientes comprando frequentemente ao longo do ano. Nesse quesito a gente evoluiu muito, a base de clientes do primeiro trimestre bateu 18 milhões de clientes ativos, com um crescimento de 34% em relação ao ano anterior, com destaque para o site que cresceu 68% em relação ao ano anterior, mas também destaque para as lojas físicas que mesmo em base de clientes teve um crescimento significativo de 23% em relação ao ano anterior. Ou seja, estamos conseguindo crescer os dois canais e não crescer como a gente sempre fala, um canal em detrimento do outro. Mas eu considero esse crescimento muito significativo.

O que me deixa mais contente é que os nossos indicadores de clientes não são só de crescimento de compra e de frequência, mas também de nível de serviço. A gente hoje continua sendo o único grande varejista com selo RA1000 no Reclame Aqui, no site do Reclame Aqui, a gente conseguiu isso mesmo com um crescimento de 240% no marketplace, que ainda opera num nível de serviço ligeiramente abaixo do nível de serviço do nosso 1P. Sendo que o marketplace já representa aí praticamente 28% dos clientes totais que compram no site. Então, mesmo com um marketplace super relevante nesta métrica do Reclame Aqui, já relevante nesse trimestre, com peso já, a gente conseguiu manter o nosso RA1000 e estamos trabalhando fortemente para o nível de serviço do marketplace ser tão bom quanto o nível de serviço que a gente opera na cadeia tradicional, no qual eu compro e vendo a mercadoria que está no meu estoque.

A gente também teve, do ponto de vista de clientes uma redução de 60% das reclamações formais a cada mil pedidos. Acho que um índice muito positivo, um trabalho muito forte aqui de toda a equipe, a gente melhorou também em 26% as soluções na primeira ligação, quando o cliente faz uma ligação, estamos melhorando o processo de cancelamento, o tracking de pedidos também integrado no WhatsApp. Uma série de melhorias que nós estamos fazendo com muito foco aí, não tem uma bala de prata, é muito trabalho de toda a equipe e garantir que a gente consegue crescer no ritmo que a gente tem, mas ao mesmo tempo subir muito o nível de serviço, a barra do nível de serviço do e-commerce brasileiro. A gente não vai esperar nenhum player internacional chegar aqui para melhorar o nosso nível de serviço. E nós como player nacional a gente vai fazer isso e puxar a barra aqui do varejo como um todo, e a gente está conseguindo fazer isso apesar do crescimento acelerado que muitas vezes nos impõe alguns percalços nesse sentido.

Falando especificamente do e-commerce a gente cresceu 68%, como eu falei, base de clientes, 50% na venda, e a gente cresceu menos a venda do que a base de cliente porque a gente obviamente está querendo vender mais itens diferentes, dobrou o número de itens distintos vendidos no primeiro trimestre em relação ao primeiro trimestre do ano passado. A gente entrou em categoria de tíquete médio menor, a gente lançou a categoria de livros, a gente está crescendo bastante a categoria mercado Magalu. A gente continua investindo bastante no e-commerce no aplicativo, sendo que para o aplicativo a gente tem esse objetivo estratégico de torna-lo um super app. E o primeiro foco de tornar o aplicativo um super app está na expansão da base de seller, número de itens vendidos e categoria, para depois a gente entrar em serviços, pagamentos, etc. e tal. O nosso foco nessa primeira fase do super app está em expandir a categoria de produtos. O lançamento do livro e o que eu vou mencionar, obviamente mais para frente, que é um assunto acho que todos querem ouvir, é que a Netshoes também está muito voltada para de fato para a gente conseguir expandir essa base de categorias que faz parte da nossa estratégia.

Do ponto de vista do aplicativo a gente teve aí, atingiu 33 milhões de downloads e nós estamos com um índice de *monthly average users (MAU)*, que é o linguajar técnico aí para essas coisas, usuários mensais ativos de 6 milhões, um crescimento também expressivo em relação ao ano passado. E a gente também alavancou muito o crescimento do e-commerce além do próprio marketplace que cresceu 240% no trimestre, que ajudou bastante o crescimento geral do e-commerce, também em nível de serviço da logística, a equipe da logística trabalhando muito bem, conseguindo aí já entrega expressa em até 48 horas, atingindo aí já 33% das promessas de vendas totais do e-commerce, um número muito expressivo, que somado ao índice do Retira Loja, que também está em até 48 horas em média, a gente já tem cerca de 60% das nossas vendas totais do e-commerce sendo já recebidas ou retiradas em menos de 48 horas pelo consumidores. Tornando esse nível de serviço muito difícil de ser batido pelo concorrente, que não operam na nossa lógica de multicanalidade com esse nível de serviço que o 1P nos garante também. Então enfim, um resultado muito positivo do e-commerce, já muito impactado pelo crescimento acelerado do marketplace. A gente atingiu aí 5 mil sellers, e fomos para 5 milhões e 400 mil SKUs na nossa plataforma. Então, isso começa a gerar um efeito de rede, mais usuários atraem mais sellers, que por sinal eu tenho mais produtos, que acaba atraindo mais usuários, e o famoso efeito de rede, que é uma coisa que a gente está buscando muito com esse ganho de escala, com essa fase de crescimento chinês, já começa a dar os primeiros indícios de que está se materializando.

Dentro do marketplace também a gente trabalha muito, nós temos dois clientes, a gente tem o cliente final e a gente tem os sellers que eu considero um cliente também.

Então, quando você trabalha numa estratégia de plataforma de ecossistema você tem que entender agora que é um mercado de dois clientes. A gente começou a prestar serviços para esses clientes sellers, não só o catálogo e trazer aquisição de clientes via nossa plataforma, o nosso aplicativo, mas também a gente está rolloutando aí tanto o Magalu Pagamentos quanto o Magalu Entregas na sua modalidade mais básica. O Magalu Entregas já tem 53% dos sellers que usam os contratos padrões do nosso site, com taxas de custo de frete muito menor do que os que ele tem negociando diretamente com as grandes transportadoras. Mas também rolloutando modalidades no cross-docking no qual a gente usa, por exemplo, a Logbee para fazer entrega para os sellers, aí com um nível de serviço melhor e com taxas ainda menores. No caso a modalidade cross-docking 20 sellers que está pilotando agora, tem uma série de ajustes a serem feitos aí para permitir com que a gente possa rollautar isso com grande qualidade. Mas é um preço, um nível de serviço com sellers, compartilhando o que a gente tem de diferencial no 1P que é a Malha Luiza, que é a Logbee, a gente quer passar isso para o seller também através dessa modalidade cross-docking já com 20 sellers aí no trimestre.

E o Magalu Pagamentos também, que já conta com 3.750 sellers, e nesses casos aí já estamos ajudando esses sellers antecipando os recebíveis, sempre cobrando taxas assim racionais, econômicas para eles. Lembrando que a gente acha superimportante que eles trabalhem com um capital de giro saudável. Então, muito do nosso, a estratégia de pagamento está aí para fazer com que o seller tenha sucesso na sua empreitada e consiga crescer com sustentabilidade junto com a gente. A gente sempre tem essa visão que a nossa plataforma quer ser absolutamente a melhor opção para o seller, e não só para o cliente final.

Falando um pouco de loja física, a gente teve mais um ótimo trimestre, com um desafio enorme porque o ano passado a gente tinha tido um crescimento *same store sales* já influenciado pela Copa, de 16%. A gente conseguiu crescer aí um total de 16% nas lojas, aí com 8% mesmas lojas, sob 16% mesmas lojas o ano passado, sem Copa do Mundo, um trabalho extraordinário, ganho de share em todas as regiões, praticamente todas as categorias nesse primeiro trimestre, com toda essa dificuldade aí também da Lei do Bem, que impõem uma dificuldade maior de rentabilidade para as equipes comerciais, mesmo assim a gente conseguiu crescer. E eu queria destacar muito também que a gente sempre olha muito as lojas, mas dessa vez a gente cresceu a base total de lojas. A gente acelerou bastante a expansão no ano passado, abrimos 100 lojas, e as lojas novas já estão contribuindo com 9 pontos percentuais desses 18, e já ajudando bastante o crescimento geral das lojas físicas. Então, crescer 16% as lojas físicas nesse momento de economia desafiador, é um número muito positivo. E acho que essa participação das lojas novas nesse crescimento já indica também que essas lojas estão sempre operando

com um índice de faturamento ainda acima daqueles que a gente imaginava inicialmente.

E nesse quesito de loja nova eu queria destacar também um anúncio que a gente fez semana passada que foi o acordo de compra de alguns pontos comerciais da empresa que é a dona de uma parte das lojas do Armazém Paraíba, na região norte e nordeste, foram 48 lojas aí no Pará e Maranhão, inaugurando aí a nossa entrada na região norte, uma região super promissora, eu acredito hoje até desassistida do ponto de vista do varejo. Sendo que essas lojas dentro do nosso modelo de multicanalidade, não só vão ajudar a gente a ganhar base de clientes e faturamento na loja física lá, mas também vão ajudar bastante o e-commerce a melhorar a penetração lá na região norte. Lembrando que muita gente hoje faz campanha de frete grátis no e-commerce e essas pessoas, essas empresas sempre excluem a região norte. Então, o Magazine Luiza a partir da inauguração não vai mais excluir a região norte em campanha de frete grátis, vamos estar também beneficiando os consumidores de e-commerce lá com o nosso centro de distribuição e com o apoio das nossas lojas físicas para boa parte dos SKUs que a gente tem disponíveis na região. Então, é mais um ponto positivo, que eu acho que vai ser positivo tanto para a loja física quanto para o e-commerce.

Nesse call eu queria destacar também a LuizaCred, a gente geralmente faz uma explicação sobre ela mais do ponto de vista financeiro. Mas eu queria ressaltar bastante os números, assim, mais operacionais da LuizaCred, até para explicar um pouco o que está acontecendo com ela. A gente decidiu no ano retrasado em expandir de maneira acelerada a LuizaCred, ela faz parte da nossa estratégia de crescimento chinês, superimportante. A LuizaCred está apresentando um crescimento de fintech. O crescimento da LuizaCred, de carteira de crédito nesse ano foi de 48%, de carteira de crédito nesse trimestre em relação ao trimestre do ano passado. A gente bateu R\$8.8 bi de carteira de crédito na LuizaCred, já se configurando aí talvez a maior financeira de cartão do país, do Brasil, passando outros nomes aí bem conhecidos no mercado, mas com um número muito pesado, e com um ritmo ainda muito de expansão de crescimento. A base de cartão cresceu para 4.4 milhões de cartões nesse trimestre, ele cresceu 26% em relação ao ano passado. Já é 50% de todo o faturamento que a gente faz na loja física, vem da LuizaCred.

Mas eu queria destacar que esse cartão é bandeirado, e 70% do gasto do cliente é fora do Magazine Luiza, é uma *off platform* nesse sentido. E a gente tem uma média de utilização do Cartão Luiza em torno de sete vezes por mês. Então, é um cartão, já é para quem tem um Cartão Luiza, e o Cartão Luiza já é a primeira opção de cartão de crédito. Então, uma utilização muito saudável, índices muito positivos, que pela nova maneira de se contabilizar o resultado da financeira, que não é mais, no caso de uma financeira

de um varejo, é IFRS 9 e não o Bacen-GAAP que todos os bancos reportam, no IFRS 9 a gente tem um volume de provisão muito maior do que o Bacen-GAAP num primeiro momento, e aí o rentabilidade acaba diminuindo um pouco, a gente sente isso na equivalência patrimonial. Mas do ponto de vista do longo prazo isso é um belo seguro para a gente de que, antigamente quando a gente crescia muito a financeira o lucro era alto no começo, depois que desacelerava você tinha um índice de resultado. No nosso caso a gente está tendo esse índice de resultado agora, mas o futuro tende a ser super positivo do ponto de vista de rentabilidade, porque a gente está confeccionando muito mais provisão do que propriamente uma financeira de banco ou alguém que não está provisionando nesse caso. Então a gente acha que, a gente está até reportando os dois modelos, Bacen-GAAP e IFRS 9 para que o mercado possa analisar isso muito bem. Mas do ponto de vista da decisão estratégica da companhia a gente não muda, mesmo que isso represente um resultado menor em IFRS 9 a gente vai manter acelerado o resultado da LuizaCred porque o cliente que compra, por exemplo, com o cartão da LuizaCred compra cinco vezes mais do que o cliente que não compra com o cartão da LuizaCred. Então, a gente quer reter esse nível de fidelidade, esse nível de frequência de compra, e nesse caso especificamente nós estamos tomando uma decisão de CLV e não de curto prazo no trimestre. Eu acho que é bem coerente com a nossa estratégia que a gente já vem falando há algum tempo.

Bom, sobre Netshoes, a grande notícia, obviamente, da semana passada, imagino também que vai ser a grande fonte de perguntas do call aqui, tanto dos analistas como depois também dos jornalistas. Eu queria dizer que a gente obviamente está muito feliz com o anúncio do acordo de aquisição que nós fizemos na semana passada. A gente considera a Netshoes um grande ativo. Como esse acordo de aquisição não é uma compra de fato, a gente ainda está sujeito à aprovação da Assembleia de Acionistas a ser feita aí em torno de 30 dias, a gente precisa da aprovação de dois terços de acionistas, a gente vai se ater aqui a respostas e comentários protocolares. Então, já antecipo aí que eu não vou poder antecipar muito o que nós vamos fazer, porque enfim, o ativo ainda não pertence à companhia, a gente tem essa fase aí de 30 dias, e ainda tem a aprovação do CADE também que provavelmente será mais uns 40 dias, 45 dias, mesmo se a gente conseguir o fast track. Eu posso dizer que a gente está feliz com a aquisição, os números da Netshoes foram publicados aí recentemente, mas é o maior player online de roupa, calçados e artigos esportivos, com marcas excepcionais no Brasil, de alto valor, tanto a Netshoes quanto Zattini, e até a própria Shoestock, que foi um ativo adquirido por eles recentemente. 24 milhões de usuários, quase 7 milhões de usuários ativos, também com o marketplace crescente, mil sellers no marketplace, sortimento aí de 250 mil SKUs, absolutamente complementar ao nosso, a gente praticamente não trabalha com essas categorias. GMV de R\$2 bi e meio, e já o marketplace com 15% de participação no negócio. A aquisição está absolutamente em

linha com a nossa estratégia, já delineada para vocês em outros calls, que é a aquisição de novas categorias, aumento da base ativa de clientes, aumento da frequência de compra dos clientes. Mas eu queria destacar também talento no atacado, porque uma empresa que quer crescer exponencialmente em ritmo chinês precisa contratar muita gente boa, e contratar essas pessoas no varejo tem sido cada vez mais difícil, principalmente aí levando-se em consideração que existe uma grande possibilidade do aquecimento aí da economia brasileira. Então, as empresas já antecipam assim contratando. Então, tem muita gente competente, talentosa na Netshoes, para nós obviamente é um time que será muito bem-vindo caso seja concretizada a transação. Mas de novo, e peço desculpas se eu não puder ser muito detalhado sobre, além disso que eu coloquei agora, nas suas perguntas posteriores no call, mas é recomendações de advogados e bankers.

Vou passar agora a minha palavra para o Roberto para detalhar os resultados financeiros.

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

Bom dia a todos também. Obrigado. Vou começar falando aqui sobre os destaques. A gente já comentou o crescimento de vendas muito acelerado. A gente teve uma redução na margem bruta de 0,9 ponto percentual, bastante concentrada na Lei do Bem, no fim da Lei do Bem. O nosso marketplace contribuiu bastante, praticamente compensando o crescimento do e-commerce em 1P, tradicional, que continua crescendo bastante também por sinal, cresceu mais de 30% esse trimestre.

A gente conseguiu novamente diluir bastante as despesas operacionais, fruto aí da alavancagem operacional, diluindo aí despesas fixas, crescendo muito acima da inflação, e mesmo com o aumento do nível de serviço, dos investimentos em novos clientes, em linha com o que a gente conversou o ano passado. Com isso a gente conseguiu crescer o EBITDA em termos nominais para 318 milhões, mesmo também considerando o resultado praticamente zero a zero da LuizaCred, se a gente considerasse o resultado da LuizaCred em BR-GAAP o EBITDA seria R\$336 milhões, uma margem de quase 8, 7.8%, e o lucro líquido proforma, sem os efeitos do IFRS 16 foi de R\$139 milhões, ele seria de R\$156 milhões considerando a LuizaCred em BR-GAAP, e o ROI, que foi de 23%, seria maior ainda.

A gente continua gerando bastante caixa, continua com o ROIC bastante alto, 20% no trimestre, 27% nos últimos 12 meses, uma posição de caixa líquida bastante robusta, R\$1,4 bilhão, e caixa total de R\$1,8 bilhão, incluindo os recebíveis.



No slide seguinte a gente mostra a evolução dos usuários ativos do app, saltando de 2, 3 milhões para 5, 6 milhões. Base ativa de clientes também saltando de 14 milhões para 18 milhões. Depois a gente mostra o número de lojas novas, mais de 100 lojas nos últimos 12 meses. E o aumento dos investimentos, a gente mais do que dobrou os investimentos no primeiro trimestre, com destaque aqui para tecnologia e logística.

Depois a gente mostra a evolução trimestral do faturamento. Aqui vocês podem ver também que a gente vendeu no primeiro trimestre quase que o mesmo patamar do último trimestre do ano passado, que é geralmente muito maior.

Destaque aqui também para o e-commerce, com R\$2,4 bi de vendas no tri, em termos anualizados já é um patamar de quase R\$10 bi de faturamento, e representando aí mais de 40% já do faturamento total, sem a Netshoes, com a Netshoes o percentual vai ser maior ainda.

Depois a gente mostra a evolução do lucro bruto, a diluição das despesas foi concentrada nas despesas com vendas, diluição de despesas fixas. A equivalência patrimonial praticamente zero a zero, em relação ao ano passado a gente teve uma contração de 0,6 pontos percentual.

Aqui na página seguinte, influenciou bastante aí o nosso EBITDA, o EBITDA proforma então R\$319 milhões, o EBITDA em IFRS 16 quase R\$400 milhões, uma margem de mais de 9 pontos percentuais.

Depois a gente mostra as despesas financeiras, ficaram bastante parecidas com o ano passado, passaram de 1,7 para 1,8 pontos percentual, e de novo em função do crescimento das vendas e principalmente crescimento do Cartão Luiza, sem considerar a antecipação de recebíveis, a gente teve receitas financeiras líquidas.

Embaixo a gente mostra o capital de giro, continuamos melhorando a posição de capital de giro líquido e com isso melhorando a posição de caixa líquido, em 12 meses aumentou praticamente R\$100 milhões, de R\$1.3 para R\$1.4 bilhão de reais.

Depois a gente mostra a geração de caixa, a evolução do lucro líquido que a gente já comentou. Depois um pouco mais de dados sobre a LuizaCred. Então, em 12 meses a gente aumentou quase 1 milhão de cartões na base da LuizaCred. Aqui um destaque para quase 500 mil usuários já do app do Cartão Luiza, que a gente lançou há cerca de seis meses, e nas contas novas a penetração tem sido de quase metade. Então, cada vez mais os nossos clientes vão usufruir aí do app do Cartão Luiza, uma experiência melhor ainda.

A LuizaCred cresceu muito, faturou também R\$5,7 bilhões de reais, com destaque para o crescimento dentro do Magazine Luiza, então a participação do LuizaCred aumentou mais ainda, chegou a praticamente 50% das vendas das lojas físicas, e cresceu 40% no total.

Depois uma evolução da carteira, a carteira em atraso praticamente estável, num patamar também historicamente muito baixo, 7,7%, um dos menores patamares também do mercado. E com isso a evolução do lucro líquido trimestral em IFRS 9, tivemos um prejuízo aí de R\$900 mil, em BR-GAAP um lucro líquido de R\$36 milhões, continua aí muito robusto, um ROI de 17%, e contribuindo aí bastante para a nossa estratégia como um todo.

Agora a gente gostaria de abrir a sessão para perguntas e respostas. Obrigado.

### **Operador**

*Senhoras e senhores, iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, digitem asterisco 1 (\*1). E para retirar a pergunta da lista digitem asterisco 2 (\*2). A nossa primeira pergunta vem de Bob Ford, do Bank of America. Pode prosseguir.*

### **Robert Ford – Bank of America**

Obrigado. Bom dia todo mundo e parabéns pelo crescimento. Roberto, você pode falar um pouco mais sobre suas operações de crédito, por favor? Você está adicionando muitos novos usuários com maiores riscos de default e parece haver alguma caída pequena na qualidade excluindo interesse nobre. Você está feliz com esse desempenho? Está dentro do seu plano? Ou como vocês estão pensando no crescimento de usuários daqui para frente?

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

Bom dia Bob, obrigado pela pergunta. Na verdade, Bob, a gente está com um nível de aprovação muito baixo, assim, continua muito conservador, a gente não está colocando clientes mais arriscados para a base de Cartões Luiza. O que está acontecendo, a gente tem mais clientes novos, então clientes novos geralmente trazem um pouco mais de provisões no curto prazo, mas depois eles trazem muito retorno a médio e longo prazo. Então assim, o perfil de risco da carteira, o índice de inadimplência da carteira da LuizaCred está assim absolutamente controlado, a gente está muito feliz com a operação e acelerando assim. A gente quer acelerar, quer crescer mais ainda. Esse ano a gente deve vender muito mais cartões do que vendemos no ano passado e o resultado desses cartões a médio e longo prazo tendem a ser muito positivos, tanto para o varejo quanto para a LuizaCred também. Então não houve assim uma mudança

no perfil de risco, a gente olha assim, índices de ativação todos muito bons, índice de inadimplência por faixa, por safra de vendas muito consistentes. Então não, a operação está bastante assim equilibrada. Em IFRS 16, infelizmente, vamos dizer assim, tem esse fator que antecipa muito provisões, mas é um fator absolutamente assim contábil e conservador.

#### **Frederico Trajano - CEO**

Eu acho que adicionando aí, Bob, à resposta do Beto, eu queria destacar duas coisas. Queria destacar o índice de eficiência da LuizaCred, que a gente está batendo aí o maior índice histórico, menor, não é, despesas de operação sobre receita, a gente pode chegar aí em torno de 36, 38% no final do ano, uma das financeiras mais eficientes do mercado, porque com esse ganho de escala a gente consegue diluir bastante essa questão. E que a gente também está conseguindo aumentar muito a receita por usuário. Tanto ele está usando mais o cartão, tanto dentro quanto fora, como também ele está consumindo outros tipos de produto, como o crédito pessoal no cartão e também a fatura parcelada. Então, a gente também está conseguindo rentabilizar mais cada usuário, tornando a dinâmica de longo prazo desse cliente novo extremamente positiva. A gente está, na prática, embora o número do curto prazo não pareça ser o caso, extremamente positivos em relação aos resultados da LuizaCred nos próximos anos.

#### **Robert Ford – Bank of America**

Ok, fica muito claro. Obrigado. Fred, existem vários artigos hardline à venda no Brasil. Você está começando a ver uma disposição maior para fazer um tipo de negócio de leasing que você viu no Armazém Paraíba?

#### **Frederico Trajano - CEO**

Desculpa, você poderia perguntar de novo, Bob?

#### **Robert Ford – Bank of America**

Sim. Eu percebo muitos artigos à venda em hardline, no setor hardline no Brasil, e estou perguntando se você está começando a ver uma disposição maior dos vendedores para aceitar um negócio de leasing como na estrutura do Armazém Paraíba.

#### **Frederico Trajano - CEO**

Tá. Bob, acho que sim, tem mais, a gente tem aí, o setor assim ele saiu da crise muito enfraquecido, então você tem várias redes regionais aí que saíram com muitas sequelas desse período de crise financeira do país, crise econômica do país. Então você tem

empresas que simplesmente estão desistindo de atuar na categoria. Agora, para nós, a aquisição desses pontos ela é feita com máxima racionalidade. A gente não comprou a empresa, a gente comprou os pontos comerciais, como você bem disse, num valor que está em linha com o valor que a gente costuma pagar para inauguração, é um valor menos de um milhão aí por ponto que a gente conseguiu na negociação. Para mim é superimportante, eu sempre vou privilegiar a expansão seguindo a racionalidade de investimento por ponto comercial. Se a loja do futuro é um *shoppable distribution center* eu tenho que ter valores tanto de aluguéis quanto do investimento por esse ponto compatíveis com isso. Não faz sentido você estar fazendo, pagando grandes prêmios por pontos, etc. e tal. Então, a gente tem seguido há muito tempo uma racionalidade extrema aí com relação ao valor que a gente paga por unidade, por coisa. Então assim, eu acho que ainda vamos privilegiar o crescimento orgânico, porque você tem, você tem ainda mais disponibilidade de pontos vazios do que de varejistas com dificuldade financeira, Bob. Mas no caso, quando você quer chegar num estado muito bloqueado, como é o caso do Pará, às vezes a melhor alternativa é fazer uma negociação no atacado, e também no varejo do ponto de vista do ponto comercial, e aí depende de cada caso. O que a gente nunca vai abrir mão é dessa racionalidade do investimento no ponto, porque a gente acredita que a tendência é ser uma plataforma digital com pontos fixos, e fazer um superinvestimento num ponto físico você não vai ter retorno sobre o capital investido.

**Robert Ford – Bank of America**

Fica muito claro. Muito obrigado.

**Frederico Trajano - CEO**

Obrigado pela pergunta.

**Operador**

*Próxima pergunta vem do senhor Joseph Giordano, Banco J.P. Morgan.*

**Joseph Giordano – J.P. Morgan**

Olá, bom dia a todos. Bom dia Fred, bom dia Beto, obrigado por pegarem minha pergunta. Eu queria explorar um pouquinho a questão do top line do e-commerce, ele continua bastante forte, independente dos pontos que a gente encontra. Então aqui eu queria entender dois grandes fatores, que a gente tem visto na companhia, e até vindo da Netshoes aí, a questão de diversificação de categorias. Então, eu queria entender como essas categorias novas que a empresa vem produzindo, até categorias de maior frequência, tem contribuído para o crescimento tanto do e-commerce quanto da loja própria. E por último, como a gente deve enxergar aí a evolução do marketplace. Então, ele está um pouquinho acima da expectativa do ponto de vista de penetração do curto

prazo. Então, como é que vocês estão olhando a meta para o final desse ano e para o próximo ano. E em cima disso, como é que está a evolução dos serviços de fulfillment by Magalu para essa base de sellers aí que está crescendo de maneira bastante forte? Obrigado.

### **Frederico Trajano - CEO**

Joseph, primeiro bom dia. Obrigado pela pergunta. Eu vou responder rapidinho e passar para o Eduardo Galanternick dar mais detalhes aí sobre esse tri e algumas perspectivas obviamente. Acho que o grande motor do crescimento do e-commerce do primeiro tri foram dois eu diria. Nós estamos falando de dois grandes motores. O marketplace, então você aumentar aí de 4 para 5.4 milhões de SKUs, aumentar bastante a base de sellers, você acaba tendo muito mais oferta de itens disponíveis para o cliente que está entrando e visitando aí num índice altíssimo as nossas plataformas digitais, isso acaba conseguindo converter uma venda que você não conseguia se você não tivesse categorias, e às vezes você não teria nem a visita porque o cliente chega através de um buscador por um produto que você não tinha antes, a partir do momento que você tem ele está linkado aí nos buscadores. Então mais itens, eu falo a respeito de rede, trazem mais clientes, que consomem mais, que trazem mais sellers, que ofertam mais produtos, e aí vira o efeito de rede. Então no marketplace, como a gente já disse no passado, ele vai ser a grande mola propulsora do crescimento do e-commerce para frente num ritmo de exponencialidade que a gente não experimentou no 1P. Então, eu vejo aí como superimportante, e a gente está muito focado nesse crescimento em base de usuários e não só em GMV. Eu estou focando bastante, eu acho que qualquer operação saudável de e-commerce tem que olhar esses dois números muito em paralelo, GMV e base de usuários ativas, então a quantidade de categorias e até a natureza de um tíquete menor, tanto no marketplace como de algumas categorias novas que a gente está colocando ajuda bastante a gente trazer esse crescimento. Do ponto de vista de 1P, que continua crescendo muito em cima da base do ano passado, o grande fator propulsor, obviamente além de um trabalho muito bom da própria equipe comercial do Edu, você tem também um trabalho excepcional da logística. A gente está com um nível, o índice de entregas está muito superior ao concorrente, tanto é que hoje a gente já está fazendo 33% das entregas em até 48 horas e mais de 95% das entregas em um dia na grande São Paulo e na grande BH. A gente provavelmente vai reduzir aí para um dia o prazo de entrega prometido para São Paulo e BH ao longo dessa semana para algumas categorias de produtos porque realmente a logística está fazendo um trabalho excepcional do ponto de vista de entrega e isso ajuda a gente bastante a converter mais. Olha, prazo de entrega é ainda mais relevante do que preço na conversão do e-commerce e do aplicativo. Então, a gente realmente tem tido aí um, assim, uma base de crescimento sustentável. E o bom é que a gente não está fazendo isso ampliando o frete grátis, a gente está fazendo isso com sustentabilidade, com

racional econômico, é o que a gente costuma fazer no Magazine Luiza desde sempre. Passar para o Edu para você complementar.

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

Só complementando, Joseph, em relação à crescimento de vendas é o que o Fred falou, é esse efeito, esse efeito de rede positivo. O grande direcionador é tráfego, e esse tráfego gerado pela expansão de sortimento, a gente cresceu em tráfego 75% em relação ao ano anterior. E quando a gente vê o número de itens vendidos, embora a gente tenha um GMV de 50, foi quase mais de 90% de peças vendidas no período. Então isso vem gerando esse crescimento de visita que compra de tudo, compra esses produtos novos, compra os produtos tradicionais. Complementando em relação ao marketplace que o Fred falou, é continuar no ritmo de crescimento forte. Um dos principais motivadores de vendas de marketplace é naturalmente o número de sellers, e a nossa capacidade de on board, de sellers que estão entrando na plataforma ela vem crescendo mês após mês, então a gente já está num ritmo de entrada de sellers bem superior ao que a gente começou o ano atualmente. E em relação à questão de Magalu Entregas, a gente está, a gente hoje tem duas modalidades, a parte de contratos, como a gente já falou, mais de 50% dos sellers nesse mecanismo vem crescendo também mês após mês, hoje a gente já está num número maior do que esse que era do fechamento do tri. E o piloto para a modalidade cross-docking a gente fez uma série de ajustes, ajustes fiscais, ajustes de operação, e pronto para começar a escalar provavelmente ainda agora no final desse trimestre, início do próximo trimestre a gente já vai começar a escalar a questão de Magalu Entregas, ok?

### **Joseph Jordano – JP Morgan**

Perfeito. Muito obrigado.

### **Operador**

*Próxima pergunta de Ruben Couto, Santander.*

### **Ruben Couto - Santander**

Bom dia pessoal. Vocês podem dar um pouco mais de cor na performance de margem bruta? Acho que a gente viu aí uma piora sequencial aí versus o último tri, falando especificamente da parte de mercadoria. Vocês conseguem dividir um pouco se foi muito efeito de mix de produtos e também efeito da Lei do Bem, ou se continua sendo, em sua grande maioria, o aumento do e-commerce dentro das vendas totais? E o que se deve esperar de margem bruta nos próximos trimestres num nível de queda parecida com esse primeiro tri, acho que o segundo tri é um pouco mais difícil de comprar dada a performance do ano passado, mas só para ter uma ideia de como vocês estão pensando a margem bruta para esse ano. Obrigado.

**Frederico Trajano - CEO**

Bom dia, Ruben. Obrigado pela pergunta. Eu vou falar um pouquinho mais conceitualmente aqui, depois eu passo para o Beto, se ele quiser adicionar alguma coisa à minha resposta. A questão é a seguinte, o grande, o maior impacto em margem do primeiro tri, como a gente colocou no release de resultados foi o fim da Lei do Bem. Você passa a recolher o PIS e COFINS sobre uma categoria super relevante de faturamento para a gente, talvez a principal categoria hoje que é a telefonia, então você tem um impacto aí muito significativo e expressivo de margem. E você vê os resultados já publicados aí do mercado, e você vê que teve um impacto enorme na margem bruta, todo mundo que tem essa categoria importante ela vai acontecer. Esse impacto ele foi “oficetado”, ele foi compensado por algumas questões positivas do nosso lado. Tem uma de imposto, porque a gente já teve um ganho de causa aí no passado e agora ratificado aí no Supremo, até para questões anteriores também, que é o PIS e COFINS sobre ICMS, que a gente pagava PIS e COFINS sobre ICMS-SP, então isso já no primeiro trimestre para recorrente já atenuou um pouco o PIS e COFINS sobre telefonia, uma parte expressiva dele. Tende a continuar porque isso é recorrente. Além, obviamente, desse ganho de causa que a gente reconheceu na semana passada que a gente fez um... não reconheceu, desculpa. A gente fez um comunicado semana passada que foi R\$750 milhões de reais, teve um ganho de causa no STF e a gente vai reconhecer assim isso ao longo do tempo reduzindo o pagamento de PIS e COFINS porque esse é um valor acumulado dos anos anteriores. Então, isso vai atenuar ainda mais, porque o que a gente fez no primeiro trimestre era só recorrente, nos próximos trimestres além do recorrente a gente vai ver ainda a melhor maneira de contabilizar, discutir com os auditores, Conselho, tudo, qual a maneira mais correta de se contabilizar. E isso também vai “oficetar” aí um pouco a volta do PIS e COFINS de telefonia. Mas no primeiro trimestre especificamente o recorrente do PIS e COFINS sobre ICMS-SP já atenuou um pouco esse aumento. Além disso a gente tem outras contas que entram nessa margem aí, o crescimento do marketplace que gera *take rate*, e isso acaba entrando nessa conta, cresceu bastante e ajudou a gerar receitas que compensaram aí. A tendência do marketplace crescendo é que ele ajude a margem bruta da companhia. Então, a gente já tem isso “oficetado”. E obviamente, acho que ainda temos serviços, outras contas que acabam entrando aí e a expansão de margem de outras categorias para atenuar um pouco aí a questão da telefonia. A dinâmica de longo prazo eu acho que é a seguinte, se a gente olha o mercado, eu não vejo aí muito espaço no mercado para ficar absorvendo o não repasse do PIS e COFINS de telefonia como foi o caso que aconteceu no primeiro trimestre. Isso não é uma prática sustentável, eu vejo que o mercado com o tempo vai ser obrigado a repassar porque até as margens que eu vejo por aí não são muito positivas. Então, em algum momento vai ter que estar tendo um equacionamento desse período. Enquanto o mercado não repassar para preço a gente

não vai também, vamos absorver em margem, vamos tentar absorver com o crescimento de outras receitas, serviços, enfim, e tem essa questão aí desse ganho de causa aí do PIS e COFINS sobre ICMS para atenuar para os próximos trimestres. Mas se o mercado continuar irracional, não repassando, a gente não vai abrir mão de crescimento e vamos continuar jogando o jogo também. Quer complementar?

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

Acho que está claro, completo.

**Ruben Couto - Santander**

Está bem claro, Fred. Só, e entre o canal off-line e o online vocês perceberam uma diferença assim nessa postura de absorver o impacto ou não? Viram um nível de competição muito diferente entre os canais? E olhando só a margem bruta de mercadoria mesmo, tentando excluir aqui o efeito de marketplace, as duas tiveram impacto parecido, ou seja, a queda que você viu na margem bruta de mercadoria off-line foi parecida com o online? Só para eu entender como que é a dinâmica. Obrigado.

**Frederico Trajano – CEO**

Foi sim. A gente sentiu nos dois, tanto no online quanto no off-line. Não houve assim a adequação dos preços em função da volta do imposto.

**Ruben Couto - Santander**

Está ótimo. Obrigado.

**Operador**

*Próxima pergunta de Pedro Fagundes, Bradesco BBI.*

**Pedro Fagundes – Bradesco BBI**

Bom dia pessoal, obrigado pela pergunta. Eu queria só entender um pouco melhor, ainda sobre o tema de expansão de sortimento, eu queria só entender se existe hoje algum tipo de gargalo que impeça vocês de escalarem um pouco mais rápido nessas novas categorias mais subpenetradas no online, seja em termos de sistema, faturamento, integração ou até de wear housing, dado que algumas delas tem um círculo de reposição um pouco mais curto. E caso exista, queria só, talvez se vocês puderem comentar, se a compra, se a potencial compra da Netshoes ajudaria vocês com alguns desses gargalos. Obrigado.

**Frederico Trajano - CEO**

Bom dia Pedro, obrigado pela pergunta. Não, assim, qualquer categoria que você adiciona na tua base ela impõe algumas adaptações tanto sistêmicas quanto de



logísticas, e até, eu vou te falar, de shopping experience também, você tem uma série de mudanças que você tem que fazer na busca, no filtro, categorização de produtos, a mídia, são dinâmicas marginalmente diferentes, não significa intimamente diferentes, a gente não entrou ainda em perecível, a gente não entrou ainda em produtos regulados, então tem uma série de questões que a gente não entrou em categorias que são significativamente diferentes do ponto de vista de supply chain, etc., são categorias com algumas cubagens diferentes, algumas características de ciclo de vida diferentes. Mas em geral não é nada que a gente não possa adaptar ou fazer. O grande ponto de categorias de tíquete menor é o custo de entrega. Então assim, no mundo essas categorias têm menos penetração no e-commerce porque a dinâmica tradicional das grandes empresas de entrega, de transportadoras do mercado fica caro, fica caro você ter um custo de entrega de R\$15 reais em São Paulo com um produto de R\$20 ou de R\$10, você acaba pagando mais de frete do que pelo próprio produto. Então, quando você tem tíquete menor o peso do custo de entrega passa a ser maior em relação a esse tíquete menor. Isso é, por exemplo, na categoria de mercado é muito clássica, você compra lá um Omo, você vai pagar mais de frete do que para receber esse Omo em casa. Então, isso que acaba acontecendo com essas penetrações dessas categorias especificamente, é muito baixa. Mas daí está a beleza do nosso modelo multinacanal, aí que eu acho que a gente tem um grande diferencial a qualquer operadora online only. A gente tem feito, por exemplo, o Mercado Magalu Livro ele tem crescido muito com o modelo Retira Loja. Livro, por exemplo, 80% das nossas entregas já são via loja física já, no store pickup. E o Mercado Magalu também, uma penetração altíssima de store pickup. Então, você consegue com isso, a store pickup como o custo é marginal, porque eu já tenho caminhão indo para a loja todo dia dos nossos CDs, a gente consegue ter um diferencial muito grande em relação aqueles e-commerces puros ou plataformas digitais puras, que essa cadeia, esse custo de entrega via Retira Loja é muito menor do que eles têm, e amanhã porque não ship from store se a gente achar que faz sentido estocar esse produto na loja. Então, eu acho que na verdade o problema do mercado como um todo é um diferencial competitivo para a gente.

**Pedro Fagundes – Bradesco BBI**

Entendi. Obrigado. Vou só, a última pergunta: vocês trabalham com alguma meta número de SKUs para o final do ano?

**Frederico Trajano - CEO**

Não, não, a gente, a nossa meta é base em clientes ativos, e faturamento, não temos meta de número de SKUs não.

**Pedro Fagundes – Bradesco BBI**

Está ótimo. Obrigado.

## Operador

*Próxima pergunta de Rodrigo Cuestas, Goldman Sachs.*

### **Irma Sgarz – Goldman Sachs**

Bom dia, Irma Sgarz, na verdade. Eu queria fazer uma pergunta um pouco mais sobre o que vocês pensam sobre o ciclo de expansão nas lojas físicas e dado que as lojas físicas agora estão assumindo cada vez mais também uma função de como fosse centro de distribuição, e sendo cada vez mais integrados com o e-commerce, como que vocês pensam sobre a densidade certa de, capture barrier talvez, que está certo para cada uma loja? Imagino que varia um pouco por tamanho da cidade, poder aquisitivo. Mas se vocês puderem ajudar um pouco como vocês pensam sobre o quanto o omni-channel e as funções diferentes das lojas estão impactando o plano de abertura de lojas tanto no curto e talvez no médio prazo.

### **Frederico Trajano - CEO**

Bom dia Irma, obrigado pela pergunta. Irma, hoje eu acho que assim, é meio, a resposta para a sua pergunta é muito simples porque a gente está ainda numa fase tão, tem muito mato alto, como eu digo, a gente usa essa expressão brasileira, que é... A gente está, tem mil, estamos chegando a mil lojas praticamente, com as lojas do Pará, pouco mais, ou quase 80 cidades. Se pensar que o Brasil tem 5 mil municípios, a gente tem um potencial de abertura de loja ainda muito grande no Brasil. E nós temos uma característica, que a gente consegue abrir loja numa cidade de 20 mil habitantes, com o modelo de loja virtual, a cidades, grandes capitais, a gente tem formato tanto para shopping quanto para rua, a gente tem um leque de formatos super assim flexível e que dá retorno em praticamente todo o mercado. Então, a gente quer cobrir aí a grande maioria dos municípios brasileiros, e estamos dando preferência para regiões novas. Então, por isso que a gente entrou no Pará, por isso que o ano passado a gente entrou em Goiás, e aí tem outros estados ainda que a gente não está. Não estamos no Rio de Janeiro, não estamos no Distrito Federal, não estamos no Espírito Santo, não estamos em outros estados da região norte, Mato Grosso a gente ainda não está. Então, tem ainda muitos lugares e várias cidades também, mesmo em atuais estados que a gente não tem nenhuma loja. Não é que a gente está abrindo uma loja do lado da outra que a gente já tem no mesmo bairro ou na mesma cidade, são todos pontos distantes, que estão gerando bases de clientes totalmente novas. E automaticamente ajudando a gente também a ter um melhor nível de serviço de e-commerce nessas regiões. Por enquanto o mato está muito alto, é meio, é uma decisão muito simples onde a gente tem que abrir, onde a gente não tem loja, cidades onde a gente não tem lojas, ou bairros de grandes cidades que a gente não tem lojas.

### **Irma Sgarz – Goldman Sachs**

Eu gostaria de mais uma pergunta rápida, se puderem me dar um detalhe a mais, ou talvez algum número que detalhe mais essa campanha de marketing que vocês estão fazendo atualmente do #Magalutem, que imagino que é justamente para inclusive associar o Magalu com um mix maior que vocês estão construindo. Como que a gente deveria pensar sobre essa campanha? Talvez alguns primeiros números que vocês conseguem compartilhar sobre o quanto que isso talvez tenha ajudado a entrar, trazer nova base de clientes. Obrigada.

### **Frederico Trajano - CEO**

Irma, acho que assim, um dos focos do marketing esse ano, nossos esforços mais institucionais de marketing, porque obviamente tem marketing em performance, que é para vender, tanto no online quanto em loja física. O foco dos últimos anos foi muito para o aplicativo, a gente ficou muito tempo trabalhando aí o app na grande mídia, na mídia de massa, que você está se referindo também. E também nos nossos canais, redes sociais, a gente trabalhou bastante, baixo aplicativo, etc. e tal. A gente vai continuar batendo bastante o marketing no aplicativo, só que a gente vai querer somar a esse fato de que a gente tem um aplicativo muito bom, fácil de usar. E para a compra do aplicativo a gente dá frete grátis, que a gente acaba anunciando também, o #temnoMagalu. O #temnoMagalu nada mais é do que um esforço enorme que a gente está fazendo agora que a gente tem uma diversidade enorme de categorias, de mostrar para o cliente que aqui ele compra mais do que uma geladeira, do que um telefone celular, do que um móvel, ele pode comprar praticamente todas as categorias que ele quer, a exceção aí que eu falei, de produtos perecíveis, alguns mercados regulados. Então, realmente a gente quer divulgar bastante o sortimento. Nós estamos ainda numa fase, eu não posso nem te dar muitos números, a não ser aqueles que a gente já passou, que a gente cresceu o dobro em itens distintos vendidos no primeiro trimestre do que em faturamento. Então, cresceu 50% do faturamento, 100% em itens distintos no primeiro trimestre no e-commerce. E também a gente cresceu mais quantidade de itens vendidos em lojas físicas do que o faturamento de lojas físicas. Ou seja, estamos vendendo para mais gente, para pessoas diferentes, categorias diferentes também. E isso são números já concretos, mas não é só a campanha mais institucional de branding #temnoMagalu, mas obviamente todo um trabalho de link building, de colocar ofertas diferentes. No Faustão ele anunciando produtos de beleza, produtos de bens de consumo, você vê nas redes sociais a mesma coisa, você vê nas ofertas, spots de 30 segundos até campanhas de um minuto. A gente está colocando os produtos que o consumidor começa a identificar eles com a marca Magalu. Então, eu acho que é uma construção, precisamos de tempo, mas os indicadores de curto prazo são muito positivos.

**Irma Sgarz – Goldman Sachs**

Obrigada.

**Operador**

*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**

Eu queria mais uma vez agradecer todos vocês por participarem do call. Muito obrigado.

**Operador**

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