

## **TRANSCRIÇÃO DA TELECONFERÊNCIA**

### **RESULTADOS 4T18**

**22 DE FEVEREIRO DE 2019**

#### **Operadora**

*Bom dia senhoras e senhores, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos ao conference call do Magazine Luiza referente ao resultado do quarto trimestre de 2018. 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 exercício do quarto tri de 2018. Aproveitando e apresentando o resultado anual também, do mesmo ano. Eu estou aqui junto com, mais uma vez, toda a presença da Diretoria Executiva da Companhia, eu vou fazer uma introdução para o call, falar rapidamente, a gente alterou um pouco, eu vou falar alguns slides sobre a nossa operação, com um pouquinho mais de discipção sobre o nosso desempenho, depois o Roberto detalha melhor a parte financeira. E aí nós estamos abertos, toda a Diretoria para responder suas perguntas ao final da nossa apresentação.

Falando em pouco de 2018, como eu comentei, o nosso Dia do Investidor, 14 de dezembro, eu digo que a perfeição é um objetivo utópico de ser atingido, mas o homem sempre busca ela. E se teve um ano que a gente chegou perto dela foi o ano de 2018. Relalmente nós tivemos aí um desempenho absolutamente fantástico e eu destaco o fato dele ter sido muito equilibrado. Então, a gente conseguiu um desempenho muito bom em todas as áreas da Companhia, em todas as Diretorias, a gente tem dezenas e dezenas de metas aqui a serem atingidas, com barra muito alta. A gente teve um número muito grande de pessoas que bateram quase que a totalidade e até superaram bastante essas metas. Então, eu tive aqui uma equipe que trabalhou muito bem, todos os canais, regionais, segmentos de negócio, o front office e o backoffice, o top e o bottom line foram bem, então realmente foi um ano para a gente comemorar bastante, para a gente vibrar bastante com o resultado, principalmente pelo fato que ainda não foi um ano, do ponto de vista macroeconômico, positivo. Obviamente melhor do que os anos anteriores, mas ainda assim longe do potencial que o Brasil tem de crescimento. Então, eu fico muito satisfeito com o que a gente apresentou em 2018, e muito orgulhoso pelo trabalho da equipe do Magazine Luiza, que assim, trabalhou duro, com muito suor, mas no final a gente teve um *payoff* desse trabalho.

Eu também destaco que, como a gente colocou no relatório anual agora, na mensagem da Diretoria, ele destaca um novo ciclo, o fim de um ciclo do Magazine. Eu considero que com tudo o que a gente conquistou, com tudo o que a gente implementou, principalmente no que diz respeito à transformação digital do negócio, eu considero que a gente já completou esse processo. Então, a Magazine Luiza já é uma empresa digital, não faz mais sentido falar em transformação digital para o nosso negócio, porque o nosso negócio já se transformou. Eu considero o Magazine já uma empresa digital, uma tech company. Como eu falo, uma plataforma digital com pontos físicos e calor humano. Mas a gente já vê uma empresa digital com pontos físicos, isso a gente pode dizer.

E com isso agora, da forma como a gente está, com todo o trabalho que foi feito, nós estamos assim com estrutura de capital equilibradas, pagamos as nossas dívidas, estamos capitalizadas com caixa líquido. A gente está operacionalmente muito bem estruturado, estamos rodando com bastante eficiência, com um SG&A baixo, muito abaixo em relação ao próprio setor, então trabalhando com muita eficiência. Estamos com um time muito bom, muito equilibrado, muito motivado também, então a gente pode se dar o direito de ter uma ambição maior porque a gente já digitalizou o negócio do Magazine Luiza e agora a gente quer digitalizar o país como um todo, a gente se dá ao luxo de ter ambição, que pode parecer muito grande, mas porque de fato a gente está muito seguro de que o que a gente fez para a nossa Companhia a gente pode compartilhar com outras empresas também, e atrair mais e mais consumidores para a nossa base e para compartilharem desses benefícios da transformação digital.

A gente, é bom lembrar, a gente ainda tem apenas 17 milhões de consumidores ativos, num total de população econômica ativa em torno de 150 milhões de brasileiros. Então, a participação é muito pequena do total de consumidores no Brasil, então nós temos um espaço enorme ainda para ganhar escala, para crescer, e o foco nosso é realmente escalar esse nosso modelo e compartilhar ele com outras Companhias para ajudar a gente a fazer esse propósito, de incluir digitalmente mais e mais brasileiros. É um desafio grande, mais no sentido de manter um nível de serviço que a gente tem com uma operação no qual quase todas as vendas ainda são feitas do nosso próprio estoque, por um CNPJ único. Embora marketplace já atingiu aí quase R\$1 bi de faturamento no ano passado, mas a grande maioria do nosso faturamento ainda é de 1P, que a gente fala first party product, então a gente ainda tem... nós vamos ter como principal desafio nesse processo, que a gente consiga convencer e estimular que as empresas que participem do nosso ecossistema compartilhem do mesmo padrão de nível de serviço que a gente tenha. Talvez esse será o grande desafio desse nosso processo, e também quando você cresce muito, com uma escala muito ambiciosa como a que a nossa tem a partir de agora, eu estou chamando até de crescimento chinês, eu apresentei isso no Magalu Day também, no Investidor Day do ano passado, a gente também, com esse crescimento muito alto, as vezes tem dores de crescimento e a

gente tem que estar muito equilibrado aqui para conseguir controlar e manter o nível de serviço altíssimo que a gente conquistou nesse último ano, que foi o ano do cliente aqui, que a gente brincou que era o ano do cliente na veia, e a gente colocou metas muito altas de nível de serviço, batemos todas elas, e a gente quer conseguir manter essas olhando para frente com um desafio enorme que agora o crescimento ainda seria, será ainda mais exponencial.

Eu vou passar agora para a apresentação já detalhando um pouquinho aí do quarto trimestre, já olhando mais uma perspectiva do ano fechado. Então, o primeiro slide que a gente tem detalha quatro *bullets* sobre loja física. Sobre loja física eu queria destacar isso, é um crescimento de 19% mesmas lojas no ano, e se a gente considerar novas categorias é um crescimento que chega aí a 25, 26% no ano, e um ganho de 2 pontos percentuais em market share em praticamente, na média, mas praticamente todas as categorias de todas as regiões a gente apresentou ganho de participação de mercado, vindo de outros anos de ganhos também precisos de participação de mercado em loja física. A gente adicionou 100 novas lojas, o nosso total de lojas, fechamos algumas, mas teve um saldo líquido nas 96 lojas no ano. E esse faturamento adicional das lojas que a gente abriu no ano, e também no ano retrasado, geraram, além dos *same store sales* mais 7 pontos percentuais de crescimento. Então, realmente um crescimento muito expressivo de loja física no ano de 2018.

E eu queria destacar também que a gente, as lojas físicas, quando eu falo é uma plataforma digital com ponto físico, elas têm um papel fundamental para o *Fulfilment* das vendas do e-commerce, já mais de 30% das vendas do e-commerce tem participação de lojas físicas, muito ainda na modalidade Retirar Loja, mas crescentemente olhando para frente na modalidade *Ship From Store* também. Então as lojas são *Shoppable Distribution Center*, e a gente tem feito reformas estruturais nas lojas, fizemos 100 dessas reformas o ano passado, e todas as lojas que a gente inaugura, as 100 lojas que a gente inaugurou a gente já inaugurou com o novo conceito, de loja como mini CD. Ou seja, lojas com 30% da área de área de armazenagem, um espaço para armazenagem, e sistemas também bem desenvolvido para a gente conseguir fazer com que essas lojas atendam bem os clientes que compram pelo e-commerce. Então, eu acho que é um diferencial muito grande nosso, que se a gente considerar as lojas como CDs nós vamos ter aproximadamente esse ano mil centros de distribuição para ajudar fazer o *Fulfilment* das vendas do e-commerce. Então, esse nosso modelo de multicanalidade ele se dá muito através desse processo.

Eu queria destacar também, a gente está praticamente concluindo o processo de digitalização dos processos de loja. A gente lançou como piloto aí no final do ano passado o caixa móvel, que é o próprio vendedor emitir a nota para o consumidor e não precisar do consumidor ir até o caixa para tirar a sua nota, já tinha o mobile vendas, mas estava faltando o caixa móvel. É um processo muito complexo, que a gente teve

que negociar com praticamente todos os 17 estados que a gente tem loja, 19 estados que a gente tem loja para conseguir a autorização desses estados para usar a impressora fiscal que o próprio vendedor carrega hoje no bolso, ou uma impressora móvel que o vendedor carrega. E a gente está rolloutando todas as impressoras para todos os nossos vendedores ao longo desse próximo semestre. Então, praticamente o consumidor não vai ter mais que ir até o caixa para fazer pagamento se já tiver um instrumento, se não estiver pagando em dinheiro, em espécie. Se tiver pagando com cartão de crédito ele já pode finalizar a compra com o vendedor, e esse processo todo dura em torno de 2 minutos, é muito rápido, é muito diferente da média de mercado. Lembrando que a gente já chegou demorar 40 minutos para esse processo ser concluído.

E o crédito digital também, que é o próprio vendedor poder emitir o cartão de crédito sem que o vendedor tenha que ir para uma ilha de crédito dentro da própria loja, lembrando que 50% dos clientes que compram na loja física compram com cartão de crédito próprio, o Cartão Luiza, e 17, quase 20% dos clientes que a gente, que compram no Magazine Luiza estão comprando pela primeira vez com o crédito do Magazine Luiza. Então, clientes novos que vêm com cartão de crédito do Magazine Luiza, então é muito importante que o processo de crédito também seja rápido. E hoje o próprio vendedor consegue aprovar um cartão novo, e o cliente já sai com esse cartão da loja, porque a gente está imprimindo o plástico na própria loja. Então, é um processo muito rápido, muito ágil, que vai tornar, como eu falo, a loja já praticamente, nesse primeiro semestre, Já estamos com todos os processos absolutamente digitalizados.

Eu passo agora o slide para detalhar alguns pontos de e-commerce. A gente quer destacar, claro, o aplicativo da Companhia. E eu queria dar mais ênfase para um número, tem vários números de aplicativo, porque é padrão do mercado colocar total de downloads, que a gente colocou aí, de 24 milhões de downloads. Acontece que no Brasil ainda tem muito *uninstall* no Brasil, então tem cerca de 30 a 40% dos clientes que instala um aplicativo, desinstalam ele depois de fazer uma compra. Isso é uma coisa que a gente tem trabalhado bastante para deixar o aplicativo mais leve, isso é um padrão de mercado, o nosso número está bem abaixo da média de mercado, mas ainda assim é um número alto. Então, o número que eu quero enfatizar aqui do nosso aplicativo: são 6 milhões de usuários ativos mensais. Então, é gente que está usando o aplicativo todo mês, eu acho que isso é mais relevante do que o número absoluto, que teve destaque aqui em alguns reportes, é um número muito alto. E 40% das vendas totais do e-commerce também foram feitas pelo aplicativo. Então, eu acho que são dois números muito consistentes que mostram o acerto nosso na nossa estratégia em investir bastante e focar bastante o nosso crescimento do online através do aplicativo, de uma experiência muito boa, que está bem acima da média do mercado. E enfim, a gente quer continuar investindo muito, já falamos um pouco no release do *superapp*, e podemos falar mais e detalhar melhor nesse ano aí pela frente.

Eu queria destacar também o prazo de entrega, eu acho que um dos grandes vetores de crescimento do e-commerce ano passado foi porque a gente realmente conseguiu baixar bastante, e bem abaixo da média de mercado, o prazo de entrega dos produtos que a gente oferta no site. Então, hoje 30% das entregas, das vendas que a gente faz no site são prometidas e entregues em até 48 horas. A gente até entrega muito mais produto em 48 horas, mas esses daqui são aqueles que a gente promete, que aparece lá para o consumidor que nós vamos entregar em 48 horas, e a gente de fato entrega. Se eu considerar também o Retira Loja, eu estou falando mais de metade das minhas vendas hoje, o cliente ele tem posse do produto em até 48 horas. Então, é um diferencial muito grande em relação a qualquer player puramente digital. Então, o player que não é multicanal ele não tem condições de oferecer essa quantidade de produtos e ter essa penetração em entregas em até 48 horas. E de fato mostra, eu acho que é a superioridade do nosso modelo, modelo multicanal, omni-channel, para atender as necessidades do mercado brasileiro, que a gente sabe das complexidades logísticas do Brasil.

Aquisição da Logbee tem ajudado bastante esse número de 48 horas, ela já é responsável, ela já está em 200 cidades, a *Logbee*, e é responsável por 14% das entregas do e-commerce total, mas em alguns mercados como São Paulo, a participação é muito mais relevante. E o lançamento aqui da entrega de 12/12, se comprar até meio dia você recebe até meia noite, e se comprar até meia-noite hoje recebe até meio dia do outro dia, que a gente lançou no quarto tri do ano passado e pretendemos *rolloutar* muito possibilitado pelo *ship from store* a partir desse ano.

Eu queria dar um grande destaque para o marketplace, acho que a gente tem tido bastante dúvidas em relação a nossa operação do marketplace. Acho que a gente superou a nossa mais otimista expectativa em relação a *marketplace* do ano passado. Foram mais de... finalizamos com mais de 3.300 sellers e 4 milhões de SKUs na plataforma. O GMV, como eu falei, foi R\$850 milhões com apenas praticamente dois anos de operação, sendo que a gente o ano passado foi um ano do rollout de fato. 2017 a gente ficou muito ainda no nível de experimentação, de ajuste de operação. Já temos com a modalidade Magalu Entregas, é o modelo básico, 50% dos sellers e 30% dos pedidos sendo feitos pelo Magalu Entregas, esse é modelo básico, ainda com os contratos padrões nossos de transportadora, e a gente está rolloutando bastante agora o *Fulfilment by Magalu*, no qual os sellers vão usar a nossa malha própria, que é a Malha Luiza e a Logbee. Nós temos 20 sellers como piloto e nós vamos estar rolloutando ao longo do ano, porque de fato, embora o Magalu Entregas já é um benefício muito grande em relação ao pacote que o seller tem individualmente, o *Fulfilment by* é que dá o diferencial nosso em relação a concorrência, que não tem nem Logbee nem Malha Luiza entregando para eles. Então, é talvez, um dos grandes focos aí da nossa operação, é o *rollout* do *Fulfilment by* para esse ano. É uma meta que está assim com várias Diretorias aqui dentro da Companhia, e muito foco nosso, e vamos

trabalhar bastante para ter o maior número possível de sellers em vendas sendo feitas através dessa modalidade, inicialmente *cross-docking*, sem estocagem, mas também contemplando a estocagem mais para o final do ano. Magalu Pagamentos, mais de 2 mil sellers também na plataforma, aqui muito focado para o atendimento do seller, mais até do que o do consumidor final. A gente obviamente pretende crescer bastante o número de sellers ao longo desse ano, e já temos uma meta de antecipação enorme para o exercício de 2019. Então, eu não posso dar disclosure ainda dessa meta, mas estamos aí com volume muito alto já previsto para fazer, isso vai obviamente ajudar, é o grande foco dele aqui. Vai ajudar o *seller*, porque o *seller* tem uma taxa de desconto abaixo do mercado, mas também a nossa rentabilidade e a monetização do nosso *marketplace*, dessas vendas todas, que vão continuar crescendo bastante.

Finalmente, antes de passar a palavra para o Beto, eu gostaria de destacar muito o que eu falei ao longo de todo o ano. Esse foi o ano do cliente no Magalu, um ano no qual a gente colocou uma barra muito alta para todos os indicadores e KPIs referentes a cliente final, já entendendo que há uma tendência no mundo e no Brasil de que as empresas sejam cada vez mais customer centric e estejam cada vez mais equilibrando os indicadores de margens com o nível de satisfação excedido por consumidores final. A gente focou muito e está focando em muito crescimento em base de cliente ativo, não só em GMV e faturamento, a gente quer mais e mais brasileiros comprando, e incluídos digitalmente aí na nossa plataforma. A gente atingiu 17 milhões de clientes ativos no ano passado, um crescimento de 34% sobre 2017. A gente é a única empresa do varejo hoje com selo RA1000, do Reclame Aqui, tanto em loja física quanto no e-commerce, realmente a gente está com um nível de satisfação de compra bem acima da média do mercado. A gente tem o desafio de manter isso com o crescimento aceleradíssimo do marketplace, olhando para frente. Mas a gente vai manter essa expectativa, esse objetivo. Isso que nos diferencia. Então, a gente vai querer transmitir isso para o 3P também à medida que ele cresça e ganhe participação sobre o e-commerce, sobre as vendas totais da Companhia.

A gente reduziu 29% as reclamações do Procon a cada 1 milhão de pedidos. Então, a gente está realmente com um índice de eficiência muito melhor, um nível de atendimento muito melhor, e gerando muito menos transtorno para os nossos clientes em nível muito abaixo do mercado também. E o first call resolution, que é quando você liga no SAC ou tem algum atendimento no chat com o nosso cliente, subiu de 19 para 87%, então 90% das vezes quase o cliente ligou, a gente já resolve no primeiro contato o problema e a reclamação dele. E a satisfação dele com o nosso SAC está em 80%, que é um dos mais altos do mercado. E a gente também teve uma evolução muito grande, eu quero destacar, no NPS, que cresceu bastante. A gente está com um NPS assim muito acima da média da nossa categoria. E, enfim, em níveis até internacionalmente bem altos também, tanto em loja física quanto no próprio e-commerce.

Com isso eu passo aqui a apresentação, a palavra para o Beto, para que ele possa fazer os *highlights* financeiros.

### **Roberto Bellissimo – CFO & DRI**

Bom, bom dia a todos. Eu vou passar rapidamente aqui pelos números, os destaques do quarto trimestre. Acho que os números falam por si só, um crescimento muito alto. Eu queria destacar aqui só a diluição de despesas operacionais também, a gente chegou pela primeira vez no nível de SG&A, o patamar de SG&A para o nível de 20%, então o menor nível aí da nossa história, um dos menores do mercado. Mesmo investindo nesse trimestre 1,2% da receita líquida em aumento do nível de serviços. Então, isso mostra a eficiência operacional da Companhia.

Destacar também o ROI de 33%, e o ROIC de 39%, retornos altíssimos. Então, a gente continua crescendo muito, com alto retorno e alta geração de caixa também. No trimestre a gente gerou R\$1 bilhão de fundo de caixa nas operações.

Depois a gente mostra os destaques do ano como um todo, muito em linha com o que a gente fez no quarto trimestre, foi um ano bastante consistente em todos os trimestres. Depois na página 8 a gente mostra alguns destaques operacionais. A gente, um destaque aqui que eu queria comentar, a gente mais do que dobrou os investimentos, e conseguimos abrir 100 lojas novas com investimento em lojas novas de apenas R\$87 milhões, o que dá um investimento médio por loja abaixo de R\$1 milhão, e indica aí que as lojas novas estão, a gente já falou, crescendo bastante e com um investimento baixo, com um aluguel barato, tendo um retorno bastante rápido.

Depois a gente mostra um detalhamento trimestral da evolução do nosso faturamento, canal por canal, bastante consistente. Depois a gente mostra a evolução do lucro bruto, a redução na margem bruta totalmente associada ao crescimento do e-commerce, que ganhou mais de 5 pontos de participação no nosso índice, chegando a 38% das nossas vendas totais já. A forte diluição aqui da despesa administrativa, e nas despesas totais também R\$40 bilhões de redução, mesmo com os gastos adicionais.

Na parte de equivalência, o resultado da LuizaCred Foi bastante influenciado pela IFRS 9, a gente começa um pouco a frente. Mas de qualquer forma contribuíram aí com R\$40 bilhões de margem para o EBITDA, que na página seguinte a gente mostra, terminamos o ano com 8% de margem EBITDA. O EBITDA total no ano cresceu mais de 20%, no trimestre 7,7% de margem EBITDA, influenciado por tudo que a gente já comentou, o crescimento de vendas muito alto, e-commerce, investimentos em nível de serviço e aquisição de clientes que vão ajudar a gente a continuar crescendo num ritmo acima do mercado.

Depois, falando um pouco do resultado financeiro, a gente manteve as despesas financeiras abaixo de 2% da receita líquida. Excluindo antecipação de recebíveis a gente continua tendo receita líquida financeira. O crescimento das despesas com antecipação está totalmente associado a nossa estratégia de foco no Cartão Luiza. O Cartão Luiza aumentou muito, cresceu mais 50% no ano dentro do Magazine Luiza. É nosso foco, e a gente acaba tendo vários benefícios em função disso, tanto no faturamento quanto na margem EBITDA.

Depois falando um pouco de capital de giro, a gente tinha antecipado isso quando a gente falou o resultado do terceiro trimestre, a tendência de capital de giro para o quarto trimestre seria muito positivo. A gente, no ano como um todo, o capital de giro contribuiu em R\$350 milhões para a geração de caixa da Companhia. A gente aumentou a posição de caixa líquido em R\$488 milhões, quase R\$500 milhões em geração de caixa líquida de tudo. Terminamos com um caixa total de R\$2,6 bilhões, um caixa líquido da ordem de R\$2,2 bilhões, uma estrutura de capital bastante sólido e bastante otimizada.

Depois a gente mostra a evolução do fluxo de caixa total. Então, a gente teve um fluxo de caixa das operações no ano de R\$1,1 bilhão que foi mais do que suficiente para os investimentos, o pagamento aí de mais de R\$400 milhões de dívida, juros, e também todos os pagamentos de dividendos e recompras de ações que a gente fez, terminando com R\$2,6 bi de caixa.

A evolução do lucro líquido, tivemos no quatro trimestre um crescimento importante do lucro líquido, um ROI de 33%, de novo, e um ROIC de 39%, bastante alto também. Depois falando um pouco sobre a LuizaCred, no último trimestre a gente vendeu mais de 500 mil cartões novos. No ano como um todo a gente aumentou a base em quase 1 milhão de cartões, já desconsiderando os cancelamentos, um crescimento, maior crescimento da nossa história de base de cartões. Com isso a gente cresceu muito o faturamento da LuizaCred também, tanto dentro quanto fora, mas especialmente dentro. No trimestre o faturamento dentro ele cresceu 45%, chegou a R\$1,6 bilhão. E a LuizaCred no ano como um todo passou a marca dos R\$20 bilhões em faturamento total. Então, foi um ano de grandes conquistas para a LuizaCred, muito crescimento, e ao mesmo tempo a gente manteve a qualidade da carteira, a qualidade do cliente muito conservadora e muito estável. A gente mostra a abertura da carteira a prazo, em um dos menores níveis da nossa história, 7,2% apenas nos últimos 90 dias, e apenas 2,7% de 15 a 90 dias, com um índice de cobertura também extremamente alto, PDD sobre carteira em atraso quase 200%.

O resultado da LuizaCred no trimestre e no ano foi inferior ao resultado do ano anterior, em IFRS 9, mas em BR GAAP a gente destacou aqui: no trimestre, foi 36% maior, foi R\$47 milhões em lucro líquido no quarto trimestre, comparado com R\$34 milhões em 2017. E no ano como um todo também foram R\$161 milhões de lucro líquido em BR GAAP. A gente colocou aqui BR GAAP porque é a forma como os bancos reportam o

resultado, é a forma que conta para efeito de Basileia e dividendos também, e ela de certa forma é mais comparável com os anos anteriores. O IFRS 9 foi adotado inicialmente em 2018, e ele antecipa bastante provisões, provisões tanto para clientes que estão em dia quanto para limite disponível para clientes que ainda nem utilizaram esse limite. Então, isso faz com que a diferença de resultado de um para o outro seja de... foi quase o dobro o resultado de BR GAAP comparado com IFRS. O total de provisões adicionais foi de mais de R\$100 milhões, em IFRS 9 comparado com BR GAAP, o que é bastante conservador na nossa avaliação também, que a gente até demonstrou um pouco, se o resultado do Magazine Luiz fosse apurado de acordo com as práticas contábeis do Banco Central, o nosso lucro seria, nesse trimestre aí mais de R\$200 milhões e no ano de mais de R\$635 milhões. Apenas para efeito de comparação.

Esses eram os destaques financeiros que a gente queria passar. Agora a gente gostaria de abrir para perguntas e respostas. Muito obrigado.

### **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 asterisco 2 (\*2). A nossa primeira pergunta vem de senhor Robert Ford, do Bank of America Merrill Lynch.*

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

Bom dia a todos e parabéns pelos resultados. Eu fiquei muito impressionado com o crescimento *same stores sale* diante de uma base de comparação de 15%. Vocês podem falar um pouco sobre as tendências do início 2019, e como você está pensando sobre o crescimento na frente próximo dado a você, em uma comparação difícil no primeiro semestre do ano, por favor.

### **Frederico Trajano - CEO**

Bom dia Bob, obrigado pela pergunta. Eu vou iniciar a resposta, depois eu passo a palavra para o Fabrício para ele poder dar um pouco mais de luz. Bom, como eu falei Bob, assim, a gente teve sim, a gente ainda não teve uma recuperação econômica muito forte, na verdade a economia andou meio de lado no ano como um todo, mas começou já a melhorar no último trimestre. E a gente espera que, olhando para frente, pela primeira vez em três anos eu diria, nós vamos ter o vento soprando a favor. Há uma demanda represada muito grande de várias categorias, a que foi mais resiliente na crise foi telefonia, acho que agora há espaço para um crescimento ainda mais equilibrado de categorias olhando para frente. Agora, eu queria destacar que a gente tem ganhado muito *market share*. Então, a crise ela foi dura para todo mundo, mas especialmente para operadores menores, alguns players regionais tiveram muita dificuldade e não conseguiram, alguns nem sobreviver à crise. Então a gente continua ganhando muito share. Eu ainda vejo muito espaço de ganho de share, porque a gente

tem um share que eu considero pequeno, eu estou falando aí, dependendo da categoria, 12, dependendo da categoria 15% de share, em lojas físicas especificamente. Então, eu vejo uma oportunidade ainda muito grande de consolidar o setor, dado que a gente tem uma operação muito boa, está muito equilibrada, a parte de gestão de estoque muito equilibrada, a gente está reduzindo ruptura, o crédito está muito bem, a operação está muito bem, a experiência de compra está boa com todas as digitalizações que a gente fez no ponto de venda, a equipe está motivada, então eu ainda vejo uma oportunidade de ganhos adicionais de *share*. Vamos lembrar, e aí o Fabrício pode complementar, que no primeiro semestre a gente tem a base de comparação da Copa, que é um desafio grande, principalmente para o segundo tri. Então, dito isso a gente começou bem o ano. Fabrício, você quer adicionar alguma coisa?

**Fabrício Bittar Garcia – Vice-Presidente Comercial e de Operações:**

Acho que o ponto é esse, a gente foi bem em todas as categorias no ano passado. Está bem, como o Fred falou, a gente começou bem em janeiro em todas as categorias. O desafio realmente é o segundo tri, a gente compensar o crescimento ali em margem, com o crescimento de outras categorias. A gente está tentando crescer no segundo trimestre, um crescimento menor do que nos outros, mas compensando a venda de imagem, principalmente em maio e em junho, que são os meses mais fortes da Copa com um crescimento em outras categorias. Acho que é isso.

**Robert Ford – Bank of America Merrill Lynch**

Obrigado. Vocês também têm sido muito metódicos quanto ao crescimento do número de lojas e reforma de lojas. Como estão os planos de CAPEX para 2019 e o planejamento de abertura de lojas e reformas nesse ano, por favor?

**Frederico Trajano - CEO**

Bob, eu não posso passar guidance, mas o que eu posso dizer é que a gente no ano passado a gente reformou as 100 lojas, e abriu mais 100. A gente pretende manter a agressividade nessa questão, tanto em reforma de loja quanto em abertura de loja, a gente pretende manter, estamos com uma estrutura de capital muito boa, temos condições de, não só manter como acelerar os investimentos ao longo desse ano. Então, a gente está entusiasmado, sempre lembrando que a loja, quando a gente abre loja a gente não está só pensando no potencial de venda desse mercado em loja física, mas também em melhorar prazo de entrega para o e-commerce porque a loja é um *shoppable distribution center*. Então, ela acaba resolvendo nos ajudando nessas duas frentes.

**Robert Ford – Bank of America Merrill Lynch**

E finalmente Fred, você remeteu que mais de 30% das suas vendas em e-commerce estão prometidas a ser entregues em até dois dias. Como você vê esse número

evoluindo esse ano, e que investimento você está fazendo para garantir uma entrega mais rápida e gratuita? Obrigado.

**Frederico Trajano - CEO**

Bom, assim, a gente pretende aumentar bastante essa participação de 1P, lembrando que o 3P eu não estou ainda com esses prazos, então a gente pretende ampliar bastante a participação de entrega. O grande foco para conseguir isso é o *rollout* da *Logbee*, porque a *Logbee* ela contempla, a gente tem a malha Luiza que é uma malha muito adequada, que são as nossas 1800 transportadoras, mais de 1800 transportadoras, que são muito adequadas para entregar produtos de um volume cúbico maior. E a *Logbee* ela consegue complementar bem essa malha com um outro tipo de frota para entregar produtos menores, que a gente tradicionalmente despachava por courriers, por correios da vida. Então, a gente vai expandir a *Logbee* e tem todos os trabalhos também, Bob, de melhorar a disponibilidade de estoque por CD e na loja. Então, vamos lembrar que, considerando os 12 *fulls distribution center*, e mais as 960 lojas, nós estamos falando que quer ter o produto certo, no ponto certo, para poder disponibilizar a entrega em até dois dias, e até a 12/12 para o cliente também, e aí depende de um trabalho bastante forte nosso de abastecimento. Então, é uma série de iniciativas aqui, mas a gente está muito confortável, e também é uma das grandes metas, uma das principais metas da nossa equipe, e-commerce, site, mesmo a parte do Lab que tem muita coisa para desenvolver nessa linha aí, então eu acho que tem uma série de iniciativas para conseguir aumentar a entrega rápida.

**Robert Ford – Bank of America Merrill Lynch**

Obrigado Fred. Novamente parabéns.

**Frederico Trajano - CEO**

Obrigado.

**Operadora**

*A nossa próxima pergunta vem do senhor Joseph Giordano, do J.P. Morgan.*

**Joseph Giordano – J.P. Morgan**

Olá, bom dia a todos, obrigado pela minha pergunta. Vocês comentaram bastante sobre o superapp, mas deram poucos detalhes. Eu estou querendo entender de vocês se a gente pode ter um timing mais concreto para isso, se deve ser uma coisa para o primeiro semestre ou para o segundo semestre. E também tentar entender um pouco mais da estratégia do quanto de capital a empresa vai querer alocar para isso. Porque quando a gente olha para os superapps que a gente tem no mercado hoje, eles têm demandado um investimento bastante grande em custo de aquisição de cliente, principalmente para trazer a parte de alta frequência. E a minha segunda pergunta é

como vocês vão trazer o seu cartão, que é uma parceria com o Itaú, para dentro desse potencial *superapp*, e até montar aí uma plataforma de pagamento com wallet. Obrigado.

### Frederico Trajano - CEO

Bom dia Joseph, obrigado pela pergunta. Bom, ótima oportunidade da gente detalhar um pouquinho mais a nossa visão, o que é bem simples de se entender. O foco esse ano, a visão de longo prazo é um *superapp*, a gente quer que, como eu falo, hoje nós temos aí uma frequência que eu considero baixa de utilização dos aplicativos em geral no Brasil, em relação ao que você vê na China, por exemplo, um aplicativo do Taobao, do Alibaba, o cliente usa oito vezes por dia. Aí você vê os aplicativos mais usados aqui, a frequência de quatro vezes por mês, cinco vezes por mês, a média, é muito baixo. Então, a nossa ambição é realmente que o consumidor consiga fazer tudo dentro do ambiente do aplicativo do Magalu. Para esse ano... só que essa é uma visão plurianual, vamos dizer, a gente tem vários anos para chegar no nível que a China está hoje, porque também demorou vários anos para chegar no nível que ela está hoje, os *superapps* da China, tanto o Taobao quando o WeChat. A visão para esse ano, para ser mais objetivo, a gente tem duas grandes frentes de batalha para conseguir iniciativas, linhas de iniciativas para a gente conseguir aumentar bastante a frequência, o nosso MAU e o nosso DAU, que são o usuários mensais ativos e usuário diários ativos. A primeira, Joseph, é a ampliação de categoria, e SKUs, e ofertas disponíveis. Então, a gente já evoluiu muito, porque a gente saiu de 40 mil itens para 4 milhões de itens. A gente está até desafiando todo mundo que conversa com a gente a procurar um produto no nosso aplicativo e não encontrar, porque é difícil você não encontrar um produto no nosso aplicativo hoje, exceções de algumas categorias, a gente já está com 4 milhões de ofertas, e a gente obviamente, com o crescimento do *marketplace*, vai ter muito mais. Então, é muito difícil hoje não achar um produto no aplicativo do Magalu. Agora, dito isso, tem algumas categorias que a gente precisa crescer, e são categorias de frequência maior. Então, a gente já falou que a gente quer entrar em moda, e entrar mais forte em moda, principalmente, mas não exclusivamente via 3P. Então, a gente está, é uma categoria forte para a gente olhar esse ano. A gente já inaugurou o Mercado Magalu, que é uma categoria de frequência altíssima, ela nem dá tanto GNV, mas ela dá frequência, é bastante utilizado, que é tudo o que é de supermercado e não são perecível. A gente entrou já há um ano e meio, a gente já está com um crescimento alto, também queremos crescer tanto o 1P quanto o 3P nessa categoria. E outras categorias também que a gente vai estar lançando ao longo do ano para aumentar a frequência de utilização. Isso automaticamente já gera novos usuários, você não precisa nem estar investindo tanto em marketing porque a gente já tem uma base instalada muito grande, das maiores do Brasil em termos de aplicativo. Agora a gente só vai conseguir fazer com essa base instalada, utilize mais e faça menos *uninstall*, tendo mais variedade de mercadorias. Então, um foco do super app é aumentar a oferta em

categoria. O outro é o que você falou, é pagamento e crédito. Então, a gente tem hoje 3,7 milhões clientes ativos no nosso cartão, vamos chegar a 4 milhões logo logo, de clientes ativos no cartão, e esses clientes ainda estão usando muito pouco esse produto digitalmente. Então, a gente vai querer trazer todas as funções do cartão para o nosso aplicativo. Então, é uma coisa mais de integração de sistemas, a gente tem os nossos APIs do aplicativo, o Itaú tem os APIs dos aplicativos, que é a base transacional do cartão, que está no Itaú, e a gente integrar essas APIs aí para que o cliente possa usar o cartão mais através do aplicativo, e acionar alguns pagamentos até pelo próprio aplicativo. E além disso pagamentos que podem ser, não necessariamente *on us*, mas *of us*, que são pagamentos daí que a gente pretende, como a gente já falou no Magalu 3, lançar a nossa carteira digital também, em conta digital. Então, são coisas aí que a gente vai estar lançando ao longo desse ano para fazer com que o cliente mais frequentemente use o nosso aplicativo. Então, está resumindo, no universo de pagamento/crédito, e expansão de ofertas em SKUs em novas categorias. Esse é o foco desse ano. E respondendo a sua pergunta sobre muito investimento, eu não vejo uma necessidade de muito investimento no *superapp*. A gente pode também estar introduzindo serviços de terceiros através de aberturas de APIs para o mercado, não preciso estar eu construindo esses serviços todos, eu posso estar me integrando a outras bases e trazendo essas bases dentro de uma cabeça marketplace light para o aplicativo, que é mais ou menos o que os chineses fazem também. Se você pega lá, alguns dos serviços que os *superapps* chineses fazem são próprios, outros são simplesmente parcerias, que é o mini app dentro do *superapp*. Então, não necessariamente, e eu acho que não vai ser o nosso caso, é uma estratégia de capital intensiva. Na verdade, toda a nossa estratégia, olhando para frente, não só de *superapp*, mas também de plataforma, Magalu Service, toda a nossa estratégia, ela é muito mais asset-light do que foi nas últimas décadas. Porque, como eu falo, enquanto o mercado está investindo em abrir CDs e lojas nós estamos investindo em abrir APIs. Então, é muito mais asset-light do que alguns concorrentes estão tendo que investir pesadamente em ativos físicos, porque eles não têm essa base, e a gente já tem.

**Joseph Giordano – J.P. Morgan**

Perfeito. Muito obrigado, Fred. Bom dia.

**Frederico Trajano - CEO**

Bom dia.

**Operadora**

*A nossa próxima pergunta vem do senhor Thiago Macruz, do Itaú BBA.*

**Frederico Trajano – CEO**

Caiu.

## Operadora

*A nossa próxima pergunta vem do senhor Ruben Couto, Santander.*

### **Ruben Couto - Santander**

Bom dia pessoa. Ainda nessa perspectiva do *superapp*, vocês dividiram esse número de 6 milhões de usuários ativos mensais, que chama bastante a atenção. Mas só como uma base comparativa, vocês podem dar esse número que estava rodando mais ou menos no fim de 2017? E nesse patamar de 6 milhões que vocês mencionaram, já não há uma massa crítica suficiente para vocês começarem a emplacar um programa de assinatura um pouco mais nos moldes dos benchmarkings que vocês sempre comentam? Acho que tem o Clube da Lu, que é uma aproximação disso, mas que não necessariamente é a mesma coisa. Eu queria só entender a cabeça de vocês em relação a essa possibilidade de uma assinatura um pouco diferente do formato hoje, e se é um caminho a ser seguido daqui para frente. Obrigado.

### **Frederico Trajano – CEO**

Obrigado pela pergunta. Bom dia. Bom, a gente, assim, eu já falei sobre essa questão de assinatura assim, modelo... Assim, as vezes a gente, Ruben, as vezes a gente tenta pegar um modelo lá de fora e trazer. Na China não tem assinatura, entendeu? Então, não é porque a Amazon fez o prime lá nos Estados Unidos que a gente tem que trazer esse modelo exatamente igual aqui para o Brasil. Então, a gente está dando entrega em 24 horas, em 48 horas aqui no Brasil, de graça. Na verdade, via, para quem compra pelo aplicativo. Então, eu não estou cobrando nada, eu acho que o nosso, a capacidade aquisitiva e econômica brasileira é bem menor do que a do americano, eu acho que faz muito menos sentido aqui ter assinatura de US\$100 por ano para pacotes de frete ou quaisquer outros benefícios que estejam aí. Para mim modelo de assinatura vai ser mais para nichos de produtos, coisas de produtos mais frequentes, e não necessariamente para um programa de fidelidade, que eu acho que aqui no Brasil nenhum programa de fidelidade pago vingou. É mais para um programa de fidelidade gratuito, e que está simplesmente recompensando a frequência de compra do que qualquer outra coisa. Então, eu não pretendo copiar ou emular esse modelo, e tem várias plataformas fora do Brasil muito bem-sucedidas que conseguiram crescer, por exemplo, Alibaba, os que eu já citei, sem necessariamente replicar esse modelo da Amazon nos seus países. Então, eu não pretendo estar emulando isso não.

### **Ruben Couto - Santander**

Entendi. Uma base comparativa dos R\$6 milhões, do MAU, que vocês mencionaram, isso é do ano passado, vocês tem uma ideia dessa evolução?

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

Só complementando a informação, Ruben, o crescimento foi em algo em torno de 140% em relação ao final do ano passado, base contratada.

**Ruben Couto - Santander**

Está ótimo. Obrigado.

**Operadora**

*Nossa próxima pergunta vem do senhor Thiago Macruz, Itaú BBA.*

**Marco Calvi – Itaú BBA**

Oi pessoal, bom dia. Na verdade quem está falando é o Marco, eu caí e não consegui fazer a pergunta. Fred, a nossa pergunta é um pouco mais subjetiva assim. A gente lendo a mensagem de administração, nos deu a impressão que apesar do excepcional crescimento que vocês tiveram ao longo de 2018, de repente recentemente a Companhia decidiu por dar uma segurada no crescimento, para dar ainda uma pernada maior, especialmente no marketplace em 2019. É por aí? A nossa interpretação da mensagem está correta? Obrigado.

**Frederico Trajano – CEO**

Desculpa, você pode repetir a interpretação? Eu não entendi bem, Marco.

**Marco Calvi – Itaú BBA**

Não, a nossa interpretação é que apesar do crescimento excepcional que vocês tiveram ao longo de 2018, de repente a Companhia ali recentemente tomou algumas decisões para segurar um pouquinho o crescimento, para dar ainda uma pernada maior nesse ano. E aí essa pernada maior, no nosso entendimento seria principalmente no marketplace. Eu queria saber se está correta essa leitura. Obrigado.

**Frederico Trajano – CEO**

Não, eu até estou curioso para saber o que levou a essa interpretação. Mas não, absolutamente não, pelo contrário, o que a gente quis dizer no relatório da Diretoria é que apesar da gente ter crescido tanto no ano passado, foi um crescimento realmente, que a gente já falou, 35%, 60% e-commerce, mais 19% mesmo as lojas físicas, 26% total, a gente ainda acha que a gente pode crescer ainda mais no futuro, principalmente em função do caráter de exponencialidade do marketplace. Porque assim, ele já, o marketplace já foi relevante para o nosso crescimento no ano passado, mas olhando para frente ele tende a ser cada vez mais relevante para o crescimento total, do GMV da Companhia. Então, o que a gente quis dizer é que a gente quer crescer ainda mais, olhando para frente, do que a gente cresceu nos últimos anos. Claro que a gente teve um crescimento excepcional em 2018, e a base vai ficando cada vez mais difícil. Agora,

eu só quero detalhar que quando eu falo de crescimento eu não estou falando necessariamente de crescimento de GMV. Estou falando de crescimento de interação com os consumidores. Eu tenho falado isso já em alguns calls, que o meu foco aqui não é crescer o total do GMV nosso, que beirou os R\$20 bilhões no ano passado, é crescer os 17 milhões de clientes ativos e a frequência de compra desses clientes. Principalmente isso. Então, a gente quer crescer, principalmente exponencialmente, essa base de clientes e a quantidade de vezes que esse cliente compra da Companhia. Esse é o foco, acho que esse é o KPI da empresa digital, uma plataforma que a gente tem que olhar para frente. A gente está querendo dizer mais isso. O que a gente quis dizer no início é que olhando para frente, o que vai nos permitir continuar crescendo à taxas ainda maiores do que a do passado, mesmo com a base de comparação muito dura, é o marketplace, principalmente. Esse eu acho que é o ponto da carta.

**Marco – Itaú BBA**

Perfeito, Fred, muito claro. Obrigado.

**Frederico Trajano – CEO**

De nada. Obrigado.

**Operadora**

*Encerramos nesse 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 agradecer a participação de todos no call, mais uma vez parabenizar a todos da equipe do Magalu aí pelo excelente resultado de 2018. Muito obrigado.

**Operadora**

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