

TRANSCRIÇÃO DA TELECONFERÊNCIA

RESULTADOS 4T19

17 DE FEVEREIRO DE 2020

Operador

*Bom dia, senhoras e senhores. Obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos ao conference call do Magazine Luiza referente aos resultados do quarto trimestre de 2019. 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 referentes ao exercício do último trimestre de dois mil e dezenove e ao exercício fechado de dois mil e dezenove. Bom, enfim, estou aqui junto com toda a diretoria executiva, como sempre, para fazer a apresentação desses resultados. Nós temos uma apresentação rápida. Eu vou fazer uma apresentação rápida dos grandes *highlights* desse ano e mais uma vez reforçar esse novo ciclo estratégico que o Magalu está vivenciando desde dois mil e dezoito. É o segundo ano desse novo ciclo estratégico cujo foco é, a gente digitalizou o Magalu e agora a gente quer digitalizar o Brasil iniciando pelo varejo brasileiro. Foi um ano de muitas, muitas evoluções nesse contexto.

Então eu vou fazer uma apresentação com os *highlights* dos nossos pilares estratégicos, das realizações mais a nível estratégico que nós fizemos nesse ano de dois mil e dezenove, e depois eu passo a palavra ao Roberto Bellissimo, que vai falar especificamente dos resultados financeiros do último trimestre de dois mil e dezenove. Então já peço a vocês, por favor, que vão ao slide número dois. Colocamos aqui a incrível quantidade de iniciativas que nós tivemos no ano de dois mil e dezenove.

Tentamos fazer um ano em um slide para realmente apresentar tudo que fizemos esse ano. Começamos em janeiro já *rolloutando* o *ship from store*. Hoje estamos em mais de duzentas lojas entregando a partir da loja, sem considerar 100% das lojas com *store pickado*. Fizemos aí em fevereiro o piloto do *cross-docking* para o *marketplace*.

Acreditamos muito na evolução e vamos falar bastante sobre isso um pouquinho mais para frente, do modelo Magalu as a Service, especificamente Magalu Entregas, dentro do modelo de *cross-docking*, não necessariamente armazenagem, que a gente vai ter disponível também, mas é um foco grande para a gente, olhando para frente. Em

março, sem grande alarde, fizemos uma aquisição relevante para a gente. Compramos uma consultoria boutique de *machine learning EAI*, a ADVISIA, incorporamos o time, crescemos esse time. Hoje temos um time de dezenas de pessoas trabalhando em algoritmos sofisticados para coisas diferentes, como antifraude, reposição de produtos, precificação, boa parte dos produtos do site já são precificados automaticamente, tanto da NETS quanto da Magalu. Esse é um time que tem crescido mais aqui dentro da companhia, junto com o time do Labs e os times do *marketplace* também. Em abril, a gente entrou organicamente na categoria de livros, fizemos uma outra aquisição de uma boutique de desenvolvimento, uma mini fábrica de software. Não é fábrica, é mais uma agência de desenvolvimento focada em aplicativo. Esse time se integrou completamente ao nosso time de *labs* do superApp, até por que não? E ajudou bastante a gente a desenvolver os mundos da NETS e a conta digital que lançamos agora.

Lançamos o MagaMais, que é a nossa operadora virtual de telefonia. Podemos falar mais sobre ela mais para frente. Em maio, alcançamos cem lojas com a cobertura da Logbee, que começou em São Paulo pouco menos de dois anos atrás, já uma representatividade enorme na nossa par. Nossa Magbee é o *uber-like* de transporte que tem nos ajudado bastante a entregar produtos de menor ticket médio, menor volume cúbico também.

Essa expansão tem sido também exponencial, muito grande, tem ajudado bastante naquele conceito de reduzir prazo de entrega. Em junho, nós tivemos a emblemática aquisição da Netshoes. Vamos falar bastante sobre ela também na apresentação, o Márcio está aqui também para responder perguntas ao final da nossa apresentação. Inauguramos nossas duas lojas do Carrefour, que é aquele laboratório de *storing* que nós estamos fazendo com o Carrefour, uma das parcerias além da Marisa que anunciamos ano passado. Lançamos um mês depois de ter anunciado a compra da Netshoes os mundos no superApp. Colocamos aí os mundos da Zattini, da Netshoes, incorporamos no catálogo obviamente com aqueles produtos autorizados pelas marcas, no aplicativo do Magalu. Também criamos o supermundo da Época. Enfim, caminhando um pouco na linha do pilar do superApp. Atingimos em agosto o marco de mil lojas, um marco histórico para nós, que eu falei no call de resultado do terceiro trimestre.

Entramos no Mato Grosso em agosto, entramos em setembro no Pará. Fizemos o nosso primeiro grande evento B2B do mercado, a ExpoMagalu, e lançamos na ExpoMagalu mais um produto do Magalu as a Service, que é o iPDV, um sistema de gestão de pequenas varejistas, integrando eles ao nosso ecossistema, mas também isoladamente, sendo um sistema de gestão interessante para amigos e pequenos varejistas. Fizemos o piloto de Retira Loja em algumas lojas do Magalu com a Netshoes

em outubro, já estamos com vinte lojas da Netshoes agora e *rolloutando*. A ideia é ter até o final do ano todas as lojas do Magalu oferecendo esse serviço de Retira Loja para a Netshoes e para outros *sellers* também, podemos falar mais sobre isso mais para frente.

Lançamos o Magalu Soluções, são serviços de instalação de produtos, de ar-condicionado, TV. É um serviço que começou muito bem, com bastante tração também, complementando oferta das nossas categorias mais tradicionais com serviços que geram rentabilidade, fidelização do consumidor. Em novembro, fizemos o *follow-on*, captamos mais de R\$ 4,5 bilhões, que somado é uma geração de caixa fortíssima do último trimestre, basicamente tem uma situação de balanço extremamente sólida para a continuidade da nossa execução estratégica.

Fizemos a automação do CD de Louveira, muito fundamental para a gente passar a Black com esse número de crescimento fantástico que apresentamos no último trimestre do ano, de uma maneira muito suave, com um nível de atendimento bom e fazendo praticamente todas as entregas em até cinco dias na grande São Paulo e em muitas cidades do Brasil. Realmente foi um investimento muito importante. Vamos continuar fazendo, temos dois CDs da Netshoes automatizados e pretendemos *rolloutar* essa automação para mais CDs, aumentando a nossa capacidade de expedição sem aumentar tanto em área, melhorando a eficiência nesse sentido.

E por último, em dezembro nós inauguramos os primeiros quiosques da nossa outra parceria com a Marisa. Enfim, um ano cheio de realizações, muito em linha com os nossos drivers estratégicos. Na próxima página, crescimento exponencial 3P, novas categorias, superApp, entrega mais rápida e Magalu as a Service. Como vocês podem ver, nós tivemos entregas concretas em praticamente todas as nossas frentes. Mas sem dúvida, já pulando para o slide quatro, o grande foco do Magalu no ano de dois mil e dezenove foi crescimento.

Eu acho que temos falado, eu recomendo a todos vocês a leitura da nossa mensagem da diretoria, achamos que tem mais tempo para posicionar nossa estratégia, explicar bem o nosso foco. Mas sem dúvida, se queremos digitalizar o Brasil, a começar pelo varejo brasileiro, temos que pensar a escala com uma outra dimensão. Eu até brinquei chinesa no começo do ano, falo crescimento chinês, para falar um pouco da dimensão chinesa do que é uma escala.

Em uma plataforma digital, que é o que estamos buscando, eu detalho isso muito bem na mensagem da diretoria usando Ming Zeng, o ex-estrategista-chefe do Alibaba, diferenciando o que é um posicionamento estratégico de plano, linha e ponto. Plano sendo um ecossistema digital multi-categoria com conceito de plataforma, tanto que você tem a sua cadeia de valor, mas também administrando cadeia de valor de outros. Você não é um plano sem escala. Eu acho que o componente mais importante para

você ser uma plataforma digital dominante é você ser grande, você ter o efeito de rede dessa escala.

E nós que muito tempo trabalhamos para sermos o melhor, agora estamos trabalhando também para sermos o maior em boa parte das categorias que vendemos. Então radicalizamos nosso crescimento. Não é que crescíamos poucos nos anos anteriores, mas de fato o que vimos nesse ano, especialmente nos últimos dois trimestres, foi um crescimento absolutamente fantástico, com uma base de comparação muito acima do que vemos no mercado.

Crescemos venda total, 51%. Isso é crescimento de *tech company* para uma companhia que ainda tem metade do seu faturamento em canais tradicionais. Se considerarmos só *e-commerce*, crescemos 93%, muito com a contribuição da Netshoes, como é o caso do terceiro tri também, um crescimento altíssimo.

O crescimento do *marketplace* tem sido destaque desde o primeiro trimestre, de 216% em relação ao trimestre anterior. Eu gosto de falar do *marketplace* porque demoramos 43 anos para atingir o R\$ 1 bilhão em loja física, dez anos para atingir R\$ 1 bilhão no IP do *e-commerce*, e no terceiro ano já faturamos R\$ 3 bilhões de GMV no *marketplace*, realmente um número fantástico, exponencial. Não é um exponencial retórico, é real, acho que o próprio conceito matemático diz isso. Mas mesmo as nossas lojas físicas, e eu queria dar um destaque enorme para elas, porque realmente o crescimento que tivemos no tri em relação ao tri passado foi extraordinário.

Foi 26% de crescimento, 13% duplo dígito de crescimento com um mercado aquecido, aguerrido, concorrência estruturada. Crescemos 13% mesmas lojas, e 26% no total. Eu queria destacar não só os 13% mesmas lojas, que por si só já é um número fantástico, mas também esse delta de 13% para 26%, que significa que as lojas que temos inaugurado nos últimos anos tem sido extremamente *accretive* para o nosso resultado. Elas estão indo muito bem, nós temos sido muito felizes na abertura de lojas e em conseguir atingir uma escala muito boa, uma maturação de vendas muito boa dessas lojas muito rápido. Então realmente, do ponto de vista de MV, foram números extraordinários. Eu queria destacar que esse número foi atingido com muito pouco trade-off de rentabilidade em relação ao que se vê no mercado.

Então tivemos sim um trade-off de rentabilidade, detalharemos nesse trimestre. O percentual de margem caiu em relação ao ano passado. Observamos a Netshoes, que tem ainda o EBITDA *break-even*. Investimos mais em frequência de compras, em nível de serviços, mais gente, mais frequência de entregas, mais pessoas no SAC para atender e para melhorar os níveis de serviço, ampliar o NPS. Um pouco em margem, mas muito pouco, o grosso mesmo foi para melhorar nível de serviço para cliente. E se você vir no mercado, empresas que crescem muito menos do que temos crescido têm feito trade-off praticamente sair de margens altíssimas para prejuízos de centenas de

milhões de reais, ou um *cash-burn* altíssimo também. E nós não só não tivemos *cash-burn*, como no último trimestre tivemos uma geração de caixa de R\$ 1,5 bilhão no último trimestre sozinho, sem considerar os *proceeds* do *follow-on*. Então é uma empresa que tem conseguido um crescimento acima da média do mercado com um trade-off muito menor do que se vê nas operações digitais, acho que esse tem sido o nosso grande segredo.

Queremos continuar a fazer esse crescimento para frente, o Beto vai falar um pouco disso. Mas enfim, eu considero altamente aceitável o que nós temos feito do ponto de vista de investimento, tanto CAPEX quanto OPEX, para atingir esses níveis de crescimento. O *highlight*, atingimos praticamente vinte e cinco milhões na nossa base de clientes ativos, 46% sob o ano passado, no final do ano. 1.100 lojas, 15 mil *sellers* na base, mais de três milhões de ofertas. Tanto o número de *sellers* quanto o número de ofertas já com a contribuição da NETS. E vai ter uma contribuição bem relevante também da empresa que anunciamos hoje, que é a Estante Virtual, que adiciona aí, sei lá, mais de 18 milhões de ofertas. Não são SKUs únicos, mas são ofertas, e mais de seis milhões de *sellers* são sebos, pequenas livrarias que entrarão.

Faremos mais de 20 mil *sellers* com a integração da Estante Virtual. No próximo slide, eu falo um pouco disso exatamente, em novas categorias. Esse ano, como eu falei na mensagem da diretoria, o foco é no Tem no Magalu. Já chegamos à liderança ou estamos muito próximos da liderança em boa parte das nossas categorias tradicionais. Temos uma operação sólida, rentável e agora com escala significativa nas categorias tradicionais. Vamos focar muito a partir desse ano, também potencializado pelas aquisições que anunciamos, as novas categorias. Achamos que o crescimento do *e-commerce*, olhando para frente, ele não virá de eletroeletrônico porque, se você olhar a penetração de eletroeletrônico em relação a outros países do mundo, já temos um nível de penetração parecido, continua crescendo. Mas o grosso do crescimento vem de novas categorias. Se olhar só moda e beleza, são duas categorias que temos uma base muito forte com as aquisições da Época, da Netshoes, e com essa, a Zattini também.

Estamos falando de quase R\$ 50 bilhões de oportunidade, só para pegarmos a participação do *e-commerce* nessas categorias lá de fora e trazer para cá. Vemos uma oportunidade muito grande, queremos ser de fato a empresa a ajudar o Brasil a ampliar a penetração do *e-commerce* no total. Já falei de categorias, pulando para a página 6, falando um pouquinho de NETS e Estante Virtual. A Netshoes, o foco desse ano é muito na integração da cadeia logística. Tivemos integração do catálogo, mas, como falei, apenas 20 das nossas 1.100 lojas estão hoje com possibilidade de Retira Loja. E mesmo com toda malha Luiza, as nossas mais de 2 mil transportadoras, ainda há uma pouca participação na venda da Netshoes.

Acreditamos muito que, ao integrar a cadeia logística, tanto aumentaremos a conversão dos produtos porque conseguiremos ter prazos menores, quanto principalmente reduzir o custo operacional de Netshoes. *Break-even* não é a nossa meta com a Netshoes, queremos que ela opere com rentabilidade, e para isso, precisamos concluir a integração, tanto do *backoffice*, mas principalmente da logística, deixá-la trabalhar com toda a autonomia do mundo dentro da área de negócio. Mas do ponto de vista da retaguarda, do *backoffice*, usamos a nossa escala do Magalu, uma empresa que é agora está com um patamar de R\$ 27 bilhões, e compartilhar essa escala com a Netshoes. Não é trivial, existem vários investimentos, muito trabalho tem que ser feito tanto do time da NETS quanto do Magalu para capturar as sinergias. Vamos focar muito nisso, acreditamos que ela vai ser positiva tanto no top quanto no *bottom line* para a Netshoes.

Mas é um ano mais de investimento mesmo. Tem muito esforço de integração, consultorias que vamos fazer esse ano para concluir esse processo. E vamos fazer o mesmo para a Estante Virtual, obviamente em uma escala menor. É um negócio de R\$ 120 milhões de GMV versus R\$ 2,5 bilhões da Netshoes, mas também precisaremos fazer os esforços e integrações de todos os catálogos de dezenas de milhões de livros e os seis mil *sellers*. Falando no superApp um pouquinho, continuamos a ter um sucesso absoluto. Na próxima página estamos falando dele. 56% da venda, do GMV da Magalu já vem por mobile, então é muito relevante, é o nosso carro chefe; e tem crescido muito mais que desktop. Foi uma visão que tivemos lá trás, a primeira grande empresa varejista a investir com essa magnitude no aplicativo, e vamos continuar investindo.

Estamos com o MAU, Usuários Ativos Mensais, de 19 milhões, um crescimento muito grande em relação ao ano passado. Uma base instalada de 26 milhões. Agora, invés de total download, estamos usando base instalada. Achamos que é um número mais correto de divulgar para o mercado. Chegamos a divulgar ano passado total downloads, mas tem *uninstall* depois, então preferimos base instalada e MAU, que eu acho que são os mais corretos para falar, então a partir de agora, vamos manter esses dois conceitos para vocês, para não confundir o mercado. E de importante, além dos mundos da Netshoes, da Zattini, da Época Cosméticos, e futuramente da Estante Virtual, é o *one-stop shopping*. Fazer o cliente, toda hora que pensar em comprar, comprar no aplicativo.

Lançamos o Magalupay agora em fevereiro, uma conta que depois podemos detalhar melhor. Estamos *rolloutando* nas lojas à medida que formos sentindo segurança para o ganho de escala. O conceito do Magalupay está muito focado em primeiro, integração com o Banco do Brasil. Somos a primeira conta digital com integração de um grande banco, nativa, via API do Banco do Brasil. Nenhuma das contas digitais do mercado, que são várias, eu brinco que até a revista Caras tem conta digital, mas nenhuma tem

esse nível de integração com um grande banco. Queremos fazer essa integração com outros bancos. Lembrando que não queremos ser banco, estamos dentro desse contexto. Outro importante é que ela está *embedded* no app, não é um outro app. Você não precisa fazer download de outro app para ativar sua conta, só precisa ter um nome, um *token*. Mas o mesmo *sign-on* do app serve para o *key* dos nossos vinte milhões de base instalada, que já servem para a conta digital, tirando toda uma fricção do processo, um custo menor de aquisição do processo de *onboarding*.

Outra integração obviamente é com as lojas do Magalu, tanto as físicas quanto a loja online. Hoje você consegue fazer um depósito, *cash-in*, via loja do Magalu, consegue pagar tanto a sua compra no app quanto na loja física pelo mobile vendas com a conta digital. Então acho que é uma conta que nasce mais bem desenhada para escalar com nível de investimento razoável. Vamos investigar para escalar essa conta, mas como ela já nasce integrada com o superApp, com o Banco do Brasil e com o Magalu, acho que o nível de investimento que precisamos é muito menor do que aquelas contas que têm que fazer tudo isso sozinhas. Ela nasce dentro de um contexto de plano, de um contexto de plataforma que temos falado na nossa carta anual também.

Então vamos *rolloutar* e investir nela mais para frente. Entrega mais rápida, próximo slide. Já temos 66% dos pedidos entregues em até quarenta e oito horas, 50% prometida entrega em até quarenta e oito horas, acho que um número que também foi um foco muito grande e está subindo a barra da logística no Brasil. 40% dos pedidos que vendemos, o consumidor pega na loja do Magalu. É muito popular, e eu tenho certeza de que vai ajudar também a Netshoes à medida que formos *rolloutando* esse. Temos 200 lojas do *ship from store* e vamos *rolloutar* para as outras lojas ao longo desse ano, é um dos objetivos estratégicos do Magalu.

Também, ainda em logística, hoje só temos 350 *sellers* no conceito. Dos mais de 10 mil *sellers*, só 350 no contexto do Magalu Entregas, *cross-docking*, que é aquele que coletamos no *seller*, depois vai para a Magazine Luiza. Obviamente queremos estender esse serviço para a maioria dos *sellers*. Temos já 75% deles na modalidade Magalu Entregas, que usa nossos contratos das transportadoras de mercado, mas queremos passar isso para a segunda fase, um modelo de Magalu Entregas usando *cross-docking*. É um dos focos grandes da companhia para esse ano *rolloutar* esse serviço, assim como outro serviço do contexto Magalu as a Service, que é o Magalu Pagamentos. Esse já *rolloutamos* para dois mil *sellers* da plataforma.

O Magalu Pagamentos basicamente agora estamos antecipando o recebido do *sellers* usando o nosso próprio balanço. Antes, dependíamos de um parceiro, que era a Stone, para fazer essa antecipação e agora estamos antecipando diretamente. Acho que a vantagem aqui é no Magalu Pagamentos nós termos uma monetização adicional do nosso GMV. Então obviamente quando você antecipa recebido, tem uma margem

interessante que você coloca. E mesmo assim, o custo por *seller* é menor do que se ele antecipar no mercado, então para o *seller* é bom nesse sentido. E acho que um outro benefício importante, dentro do contexto de garantir o controle do fluxo de pagamentos, é a maneira que temos de controlar nível de serviço dos *sellers*, autorizar a antecipação para quem está com um nível de serviço bom.

Para nós, o Magalu Pagamentos tem uma série de vantagens e para o *seller* também. Para finalizar, para passar a palavra para o Beto, eu queria destacar que tivemos um ano de crescimento chinês sem tirar o cliente da veia, que foi o foco de 2018. Tivemos um NPS de 75%, sem dúvida um dos mais altos aqui do Brasil e do mundo, até uma operação de ponta. Somos a única loja com o Selo RA1000 no Reclame Aqui.

Considerando 1P e 3P, não separamos um do outro. Geralmente os nossos concorrentes colocam 1P separado do 3P no Reclame Aqui. É mais fácil ter uma nota alta no 1P. Colocamos junto porque temos compromisso de que o 3P precisa ser tão bom e formal quanto o nosso 1P, nós temos esse cuidado. Estamos com o nosso atendimento no SAC também fantástico, 93% das ligações resolvidas no primeiro atendimento em menos de dois minutos de espera no SAC. E continuamos sendo a mais formal das plataformas.

Costumo dizer que não somos um camelódromo digital, queremos que os varejistas que operem aqui, operem em *compliance* com as regras e leis brasileiras. Procuramos ajudar os Estado nesse contexto, mesmo ainda antes da regulamentação. Então eu queria focar isso porque acho que é um risco regulatório pouco discutido no mercado. Mas a discussão com certeza, até pela quantidade de inflação fiscal que você tem nos *marketplaces*, ela vai ganhar força, tenho certeza de que os estados vão querer a sua parcela que lhe é devida, por lei. Então acho que é um caminho inevitável, inexorável, pode ter várias discussões, mas é, enfim, se você deve imposto, tem que pagar. Não dá faturar um produto sem nota, acho que isso é coisa do Brasil lá da década de setenta, não é para o nosso Brasil que se formalizou muito, com várias evoluções do sistema tributário.

Para finalizar aqui, temos o nosso ecossistema, fizemos um slide agora mostrando como todas essas peças se conectam no todo. O nosso foco não é isoladamente em nenhuma delas, mas a conexão delas com o ecossistema digital. Acho que a beleza do modelo está em fazer com que essas empresas tenham alguma função para o sistema. O ótimo local é inimigo do ótimo global. Estamos focando aqui, dentro da nossa estratégia, em ótimo global. Todas as aquisições que fazemos e plataformas que desenvolvemos têm papel, têm um sentido, têm um sistema para o ecossistema, têm uma função para ele como um todo. Acho que é isso que conseguimos colocar no slide da página número doze. Enfim, acho que realmente seguindo e perseguindo essa visão de plano, de ecossistema poucas empresas no mundo conseguiram fazer, e de fato

queremos ser a primeira brasileira a conseguir atingir esse status. Eu queria passar agora para o Roberto, para dar os destaques de resultado.

Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

Bom dia a todos, obrigado também por participarem do nosso *call*. Vou passar rapidamente por alguns números. Já falamos bastante sobre crescimento. Na página treze, destacamos que o faturamento, as vendas totais na casa de R\$ 9 bilhões e esse crescimento acima de 51%, o maior crescimento desde o nosso IPO.

Falando um pouquinho de lucro bruto, no trimestre a nossa margem bruta aumentou meio ponto percentual, basicamente pela contribuição da Netshoes. Novas categorias e a Netshoes trabalha com uma margem bruta bastante acima da margem bruta do Magalu antes da Netshoes. Também pelo *marketplace*, que no trimestre já movimentou mais de um R\$ 1 bilhão e contribui bastante para a margem bruta. Em relação às despesas operacionais, destacamos que as despesas com vendas cresceram em linha com o que temos falado há algum tempo. Investimento em nível de serviço, aquisição de novos clientes e pela consolidação dos números da Netshoes. Mas também vale destacar que, como percentual do GMV, das vendas totais, elas ficaram estáveis em um patamar bastante baixo, na casa de 16% apenas.

Em relação ao EBITDA, alcançamos quase R\$ 400 milhões de EBITDA, margem de 6,2%, crescendo em relação ao ano passado com uma margem menor. Depois diluímos despesas financeiras e chegamos em um lucro líquido de R\$ 185 milhões, basicamente estável em relação ao ano passado, com uma margem também de quase 3 p.p. Como ele comentou, a geração de caixa foi um dos grandes destaques no trimestre, geramos só no tri R\$ 1,7 bilhão, retorno sob o capital investido na casa de 24%. Então novamente conseguimos alto crescimento com alto retorno e alta geração de caixa, e terminamos com uma porção de caixa líquido de R\$ 6,3 bilhões e caixa total de mais de R\$ 7 bilhões, uma posição muito sólida. Na página seguinte, mostramos o resultado do ano como um todo, mas a tendência é exatamente a mesma. Só vou destacar que nós chegamos no EBITDA total de R\$ 1,3 bilhão, e um lucro líquido ajustado na casa de R\$ 550 milhões.

O lucro líquido publicado, reportado com IFRS e todos os efeitos não recorrentes do ano, chegou a R\$ 922 milhões. O fluxo de caixa do ano como um todo, R\$ 1,5 bilhão e retorno acima de 20%. Depois passamos um pouco pela reprodução da base de usuários do app, é muito alta. Base de clientes, ganhamos oito milhões de clientes ativos no ano, incluindo os quatro milhões de clientes únicos que vieram da Netshoes, números bastante expressivos. Depois mostramos na página dezesseis a evolução do número de lojas. No total, abrimos mais de 150 lojas organicamente esse ano, sendo praticamente metade no último trimestre, que contribuiriam muito para as vendas totais das lojas físicas. E incluindo os cinco quiosques da Marisa que estão aumentando já, esse mês já deve terminar com mais de trinta quiosques nas lojas Marisa também.

A expansão continua a todo vapor. Investimos como um todo mais de R\$ 500 milhões em linha com o que planejamos, crescendo em mais de 40% em investimento total também. Depois mostramos uma evolução trimestral das vendas, chegando a R\$ 27 bilhões. Do *marketplace* chegando a R\$ 3 bilhões no primeiro ano, ganhando muita participação de mercado. Especificamente o de imóveis e eletro cresceu, de acordo com o IBGE, 6%, 7% no ano, e o *e-commerce* na casa de 16%, então crescemos várias vezes no mercado.

Depois mostramos a evolução do lucro bruto.

No ano como um todo, mantemos a margem praticamente estável. As despesas operacionais já comentei, as despesas que cresceram foram basicamente associadas a despesas com vendas, isso inclui naturalmente o *e-commerce*, o *marketplace*, a Netshoes e todos os investimentos em logística, aquisição de clientes que nos têm comentado. Despesas gerais e administrativas bastante estáveis e no trimestre até foram diluídas.

Na linha de equivalência patrimonial, já observamos uma melhoria no resultado da própria Luizacred, cujo lucro voltou a crescer. Mesmo com um crescimento muito acelerado da base de clientes, de cartões e da carteira como um todo, a Luizacred teve um resultado muito positivo, maior que o do ano anterior, com uma inadimplência bastante baixa. Depois mostramos a evolução do EBITDA, que cresceu 13% no trimestre, chegando a R\$ 1,3 bilhão. As variações em relação ao ano passado, saímos de 7,6% para 6,2%, basicamente investimento em despesas para fomentar nossa estratégia.

E com o efeito do IFRS, a nossa margem EBITDA já foi para 7,8%, quase oito. Depois mostramos o resultado financeiro. Nesse trimestre, uma diminuição de 0,3 p.p., já refletindo em parte os recursos do *follow-on*, a geração de caixa muito forte no trimestre e a queda do CDI também, uma tendência que vive queda nas empresas financeiras. No capital de giro, mais uma vez conseguimos gerar mais de R\$ 500 milhões em caixa a partir do capital de giro. Mantivemos o giro dos estoques na casa de 75 dias mais ou menos, e o prazo nas compras na casa de 95 dias. Nós temos uma folga de cerca de 20 dias no ciclo do capital de giro, incluindo na Netshoes, que teve uma melhoria na performance do capital de giro também.

E com isso tudo aumentamos a porção de caixa líquido em mais de R\$ 4 bilhões, saindo de R\$ 2,2 bilhões para R\$ 6,3 bilhões praticamente. Esse aumento do caixa líquido praticamente coincide com os recursos do *follow-on*, o que quer dizer, em outras palavras, que a geração de caixa operacional da empresa, que está no slide seguinte, na casa de R\$ 1,5 bilhão, foi suficiente para cobrir todos os investimentos, mais de R\$ 500 milhões de investimentos na companhia, mais a aquisição da Netshoes, o pagamento das dívidas da Netshoes, os dividendos e tudo mais. Mesmo se não tivéssemos feito o *follow-on*, teríamos uma porção de caixa líquido acima de R\$ 2

bilhões em um ano de investimentos bastante elevados, mas felizmente hoje estamos com esse *sur* de capital melhor ainda.

Depois mostramos a evolução do lucro líquido, bastante consistente ao longo do ano, alcançando quinhentos e cinquenta milhões no ano como um todo. Uma margem menor, mas um número nominalmente muito parecido em função do crescimento muito acelerado que conseguimos. Depois, falando de Luizacred, aumentamos a base de cartões novamente em um milhão de cartões, 90% ativos, chegando a 5,2 milhões de clientes do cartão Luiza.

E, como vocês sabem, são nossos clientes mais fiéis, muito importantes para a nossa estratégia, repondo muito mais, uma frequência maior, ticket maior e tudo mais. E o faturamento da Luizacred também no trimestre foi um destaque, cresceu 30%, chegou a R\$ 8 bilhões no ano como um todo. Coincidentemente, a Luizacred também faturou R\$ 27 bilhões, a maior parte fora do Magalu, fomentando a ativação do nosso cartão.

Nossa carteira de crédito como um todo chegou a R\$ 11,5 bilhões, uma das maiores carteiras de cartão de crédito do Brasil. No slide seguinte, mostramos também a evolução dos indicadores da Luizacred em atraso. No trimestre, observamos melhora significativa no atraso mais longo, passando de 8,8% para 8,2%. E no atraso mais curto, chegamos no menor nível histórico, na casa de 2,4%. Mesmo com tantos clientes novos, a Luizacred tem tido uma inadimplência, uma performance muito boa e com isso o lucro líquido voltou a crescer, uma tendência bem positiva. E para terminar, no slide 24, reforçamos que nos últimos dois anos investimos bastante e abrimos MAU de cerca de dois pontos percentuais de margem EBITDA, em favor do crescimento, do nível de serviço para o nosso cliente. Isso gerou bastante valor para todo mundo, todos os nossos clientes e acionistas.

E vamos continuar a seguir essa tendência, colocamos quatro grandes áreas de investimentos em que vamos continuar acelerando, com destaque para a integração da Netshoes, que esse ano vai ficar muito mais próxima do Magalu, a parte logística, *backoffice* e tudo mais, muito importante para a nossa estratégia. Vamos continuar investindo bastante no cartão Luiza e na conta digital que estamos *rolloutando*. Na essência logística, entregando cada vez mais rápido, abrindo novos CDs, entrando em novas regiões e aumentando a frequência de abastecimento das lojas que permite também uma entrega mais rápida para o cliente final. Também investimentos significativos no Labs, continuamos a expandir o tamanho do Labs.

Foi inclusive para isso também que levantamos dinheiro, para uma série de iniciativas relacionadas ao Magalu as a Service. E com isso esperamos, no lado direito do slide, a integração da logística, uma série de benefícios para a Netshoes por exemplo, como o Retira Loja, entrega mais rápida pela Logbee também. Uma frequência maior de compra dos nossos clientes mais fiéis do cartão Luiza e da conta digital, a redução do prazo de entregas e fomentar todo o nosso ecossistema com o Magalu Pagamentos,

iPDV e todas as iniciativas relacionadas ao Magalu as a Service. Com isso terminamos a apresentação e agora estamos à disposição para tirarmos eventuais dúvidas. Obrigado.

Operador

*Com licença, 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 Thiago Macruz, Itaú BBA.*

Emerson – Itaú BBA

Bom dia, pessoal. Aqui é o Emerson, na verdade. Tenho duas perguntas, a primeira delas é eu queria entender um pouquinho a origem desse crescimento forte que tem *insources* nas lojas físicas. Vocês podem dividir conosco sobre a abertura mais recorrente? Se foi novos clientes ou talvez uma maior conversão do seu cliente *omnichannel* na loja. E uma segunda pergunta, eu queria entender um pouco mais, vocês podem dar visibilidade em torno da expansão da margem bruta, apesar da Black Friday ter sido bem forte. Isso foi um maior alinhamento com os fornecedores ou tem aí um *mix*, um efeito de *mix* por conta da Netshoes? Obrigado, pessoal. Faça essas perguntas.

Frederico Trajano - CEO

Bom dia, obrigado pela pergunta, Emerson. Realmente tivemos um tri fantástico em lojas físicas, tanto em novas lojas, já comentamos que o crescimento total quanto esse 13% *same store sales*. Não fizemos muito alarde, ao longo de dezembro nós tivemos uma Black extraordinária. Esperamos o *call* para mostrar o número, para comemorar a Black.

Fizemos a Black das Blacks, que foi uma ação muito diferenciada, tivemos uma programação ao vivo no Multishow, um trabalho, um show com todas as categorias do Magalu. Foi algo bem aos moldes do que se tem na China, um show de virada, pré-Black. Deu um impacto muito forte para o *e-commerce*, vocês viram o crescimento, mas incrivelmente deu impacto fantástico com a loja física também. Tivemos uma Black extraordinária, histórica, tudo rodou muito bem do ponto de vista de sistema na loja.

Temos também os *checkouts* pelo *mobile* vendas, o caixa móvel que implementamos que tira fila do dia na sexta-feira, então tivemos uma produtividade fantástica. E conseguimos que em dezembro você tem uma ressaca da Black, mas nos últimos dez dias de dezembro, pouco antes da véspera do Natal e pós-Natal, também tivemos uma ação promocional muito forte que nos ajudou a ter um trimestre fantástico. Basicamente crescemos em todas as categorias, o Fabrício pode dar um detalhamento. Ganhamos muito *share* em loja física nesse trimestre em praticamente todas as

categorias e tivemos o maior *share* do ano nesses últimos dois meses, novembro e dezembro principalmente.

Fabrício Bittar Garcia - Vice-Presidente Comercial e de Operações

É isso, tivemos um trimestre muito bom, muito assertivo promocionalmente. Batemos nosso mais *share* da nossa história em loja física, ganhamos mais de três pontos percentuais em *share* no trimestre e crescemos dois dígitos altos em todas as categorias. Então foi um trimestre muito bom. Como o Fred falou, novembro muito bom, foi excelente apesar da Black ter sido muito forte.

Frederico Trajano - CEO

Mas e o bruto, Beto?

Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

Emerson, sobre margem bruta, no momento que você no consolidado está bastante associado à Netshoes, que trabalha com a margem bruta no patamar de praticamente 40%. Se tirarmos a Netshoes, a margem bruta está estável, um pouquinho menor do que o ano passado e nesse número o *marketplace* ajudou muito, mais de R\$ 1 bilhão de vendas no trimestre. Se você tirar o *marketplace*, você tem o reflexo um pouco do que foi comentado aqui, que é um trimestre que tem a Black Friday

Frederico Trajano - CEO

Teve no ano passado também.

Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

Sempre teve e tudo mais. Foi tudo muito dentro do normal, muito bem planejado, muito bem executado, tanto nos produtos quanto no crescimento do *marketplace*, quanto na consolidação das novas categorias

Frederico Trajano – CEO

Eu acho que um ponto importante quando falamos de investimento em margem, investimento mesmo, porque vender com 50% de desconto, dar *cash-back* de 30% é muito fácil, temos visto uma concorrência muito agressiva do ponto de vista de precificação, mas a Magalu nunca gostou de jogar esse jogo. Preferimos ser agressivo em investimento para entregar rápido, pontualmente, para ter investimento em IOX. Preferimos aqueles investimentos que são mais sustentáveis no longo prazo, então todo esse investimento em margem está muito mais em nível de serviço para o cliente do que propriamente em subsidiar muito o preço, em vender. Eu vejo algumas situações hoje que em que o *seller* que está vendendo o produto, quando vê o preço que está praticado no *marketplace*, ele fica assustado, porque ele acha que não vai

receber o dinheiro, porque está 50% do valor que ele precisaria. Esse tipo de subsídio nós não praticamos, realmente procuramos o crescimento com uma racionalidade.

Tem investimento sim, mas ele está principalmente na despesa, no EBITDA, do que propriamente na margem bruta. Claro, se precisar, vamos fazer. Nosso foco é ter escala, não vou dizer que não podemos fazer no futuro, mas sempre que podemos, procuramos fazer esses investimentos dentro do contexto de sustentabilidade e não simplesmente vender abaixo do preço de custo ou abaixo do valor que o *seller* tem que receber, não faz sentido.

Emerson – Itaú BBA

Está ótimo, Fred, pessoal. Muito obrigado. Muito claro

Operador

A próxima pergunta vem de Irma Sgarz, Goldman Sachs.

Irma Sgarz – Goldman Sachs

Bom dia, Irma. Muito obrigado pela sua pergunta. Eu vou iniciar a resposta e depois vou passar para o Márcio e para o Edu, para complementarem a minha resposta. Primeiro, a NETS, como pudemos ver pelos números, está extremamente bem, acho que conseguimos equilibrar bastante a operação mesmo antes da integração que vamos fazer esse ano. Você vê aproximar de *break-even*, acho que já é um número fantástico. Conseguimos basicamente só com a gestão do time que está lá, um pouco de capitalização e trabalho.

Crescimento de vendas, vocês viram como *accretive* foi para o crescimento do *e-commerce*, tanto do terceiro quanto no quarto tri, embora não tenhamos feito o *disclosure* no quarto tri, mas é muito parecido com o do terceiro tri. Os números são muito parecidos, tanto do Magalu quanto NETS no terceiro e quarto tri. Em janeiro começou muito forte também, o Márcio vai poder dar uma cor também, porque agora de fato já é uma programação feita após a aquisição de compras.

Mencionei no último call que tem um período para se programar, para ter estoque. Então agora ele já está trabalhando com estoques normalizados, relações normalizadas de fornecedor. Só para fazer a intro antes do Márcio falar, o foco da NETS, assim, o Magalu vai entrar em várias categorias de produtos. Anunciamos a Estante Virtual, compramos a Época Cosméticos, teve a Netshoes que entra tanto em *exporting goods* quanto tem uma categoria gigante, muito importante, que a da Zattini, de *fashion*, um mercado de R\$ 140 bilhões. Na verdade, o maior mercado é ainda o da Zat. Ainda tem muito para crescer, mas acho que todas as aquisições são dentro do contexto de ecossistema, olhar o global. Não vamos ser *category killer* em todas as verticais que entramos.

O nosso foco é o ecossistema, é o todo e não a parte em si. E dentro desse todo, algum movimento específico de qualquer concorrente *category killer* não é tão relevante. Se olhar a Nike, dentro do Magalu é 2% do nosso GMV. É importante para a NETS, mas é 2% do GMV do Magalu, então não tem um impacto tão grande assim. Mas eu vou detalhar porque para a NETS é importante e depois o Edu pode falar um pouco dos esforços de integração.

Márcio Kumruian – Diretor Netshoes

Obrigado, Irma, Fred. Vou dizer um pouco da Netshoes. Quando nós estivemos no México, na Argentina, convivemos um pouco com esse modelo onde você tem um outro parceiro fazendo a gestão do inventário da Nike. Mas por outro lado, a Nike continua e vai continuar controlando a segmentação e a distribuição, então a estratégia para toda Latino América continua sendo feita pela Nike.

E a NETS é líder absoluta do online, como todos sabem, e um cliente extremamente relevante e estratégico para a Nike. Nesse momento, acreditamos que, para a Nike também se manter competitiva e dentro da liderança ou dos líderes aqui do mercado, e o consumidor não sofrer nenhuma mudança também, é muito importante que as regras sejam claras.

Estamos trabalhando exatamente isso com a Nike nesse momento. Nenhuma sinalização que mude alguma coisa para a NETS, pelo contrário, eu acho que agora dividindo forças, ganhamos entre Centauro e Nike, conseguimos crescer mais. É um movimento que a NETS já vem fazendo junto às marcas e trabalharemos nesse modelo como o Fred mencionou, de globalização, e acrescentando cada vez mais aos drivers estratégicos de Magalu. Então é nisso que vimos trabalhando agora. Alguns dados foram colocados, dos quais hoje os estoques já estão normalizados.

Conseguimos inclusive melhorar essa gestão do inventário, gerando caixa já no último *quarter*, um Black Friday muito forte, uma campanha muito assertiva de NETS também. E nós vimos trabalhando agora junto com o Edu em uma integração sistêmica para ganhos de logística e ao mesmo tempo para que o Magalu rapidamente consiga vender móveis, *exporting goods* na plataforma também. Todas as marcas já estão dentro. Você perguntou da Nike, faz parte da nossa conversa que estamos tendo com a Nike, para em breve anunciarmos novidades para vocês também. Vou passar para o Edu para dar um panorama de como anda a integração.

Eduardo Galanternick – Diretor Executivo de E-commerce

Oi, Irma, bom dia. Eduardo falando. Quanto à integração, é importante falar que no ano passado o simétrico se concentrou bastante no que era possível fazer no ponto de vista de negócio sem que fosse necessário qualquer tipo de desenvolvimento. Conseguimos vários ganhos já no simétrico do ano passado, tanto do ponto de vista de poder de negociação com alguns parceiros, mesmo que tivéssemos uma Black das

Blacks juntos, tivemos o patrocínio da NFL, da transmissão da UEFA no Facebook. Tivemos a criação dos mundos, o que já de alguma forma contribui para o aumento de vendas da categoria como um todo. E principalmente do ponto de vista da logística, a Logbee já começou a atender Netshoes no ano passado e lançamos também o que seria o piloto do Retira Loja, com vinte lojas aqui em São Paulo entregando produtos da Netshoes.

E as experiências tanto da Logbee atendendo os pedidos da Netshoes quanto do Retira Loja já deram para nós a capacidade de quantificar o impacto disso e quão importante isso é, fazer o *rollout* disso agora em dois mil e vinte. Entrando já para o plano desse ano, a prioridade absoluta é essa expansão da utilização da malha de logística do Magazine Luiza pela Netshoes.

Como o Fred já falou na apresentação dele, já quantificamos quanto vamos ganhar de grande conversão, isso dá crescimento de vendas e redução de custos, que é o melhor cenário que poderíamos ter. Além disso, tem toda parte da integração de *backoffice*, de gestão. Já tem um giro, como vimos, de trinta e três áreas mapeáveis de potencial integração de gestão, vinte e uma já foram integradas à gestão, a mesma. Às vezes o sistema ainda não está integrado, à gestão já está integrado e todos os planos detalhados para a execução ao longo desse ano.

Acho que o que esperamos ao longo do ano, dos esforços conjuntos é conseguir propiciar todo o ambiente necessário para o crescimento da Netshoes, fazer com que ela consiga evoluir ainda mais. No último semestre do ano passado, já conseguiu um crescimento acima da média de mercado online. Esse ano queremos que cresça ainda mais, mas sem perder de vista que queremos todo o equilíbrio financeiro, que acreditamos que com as sinergias nós vamos conseguir propiciar.

Irma Sgarz – Goldman Sachs

Perfeito, obrigada

Operador

A próxima pergunta vem Eugenia Cavalheiro, Banco JP Morgan.

Eugenia Cavalheiro - Banco JP Morgan

Bom dia, Fred e Beto, tudo bem? Eu tenho duas perguntas na verdade, se me permitem, a primeira delas em relação ao Magalu Pagamentos. Se vocês puderem compartilhar conosco como tem sido o *rollout* dessa iniciativa, se estão tendo algum desafio ou ponto de fricção, enfim, se a evolução em geral tem sido em linha com as expectativas iniciais de vocês. E a segunda pergunta é em relação ao plano de expansão de lojas físicas para dois mil e vinte. Vocês têm algum número na cabeça para aberturas e se vocês puderem nos apresentar também uma quebra mais ou menos por tipo de lojas tradicionais, como a Marisa, e a distribuição geográfica dessas

aberturas. Acho que qualquer coisa assim em relação a aberturas para dois mil e vinte seria bom. É isso, muito obrigada.

Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

Bom dia, Eugenia. Obrigado. Sobre o Magalu Pagamentos, começamos o *rollout* em janeiro e deve terminar em março, então está tudo caminhando dentro do previsto, sem diferença nenhuma com os resultados que esperávamos, que dividimos com vocês. E a partir de abril, praticamente todos os *sellers* já devem estar na nova plataforma com todos os resultados que esperávamos em termos de volume de antecipação, taxa de antecipação, resultados. A Magalu Pagamentos eu lembro que é uma empresa nova que criamos por meio de *guidance*, é uma instituição de pagamentos e que está já com um volume muito expressivo e o nosso *marketplace* está crescendo muito, está com volumes muito expressivos. Estamos muito felizes com o *rollout* desse novo serviço para os *sellers* e ao longo do ano vamos dividir os resultados com vocês. Até o final de março devemos terminar o *rollout* praticamente.

Frederico Trajano - CEO

Reforçando o que o Beto falou, eu comemoro não só que, com uma taxa muito baixa para o *seller*, é um *no-brainer* para ele. Não vamos ter nenhuma dificuldade em *rolloutar* todos esses dois mil em pouco tempo, o volume vai ser atingido tranquilamente. Acho que o que está me dando mais tranquilidade é que está todo mundo querendo brincar de banco, mas quando você mexe com o dinheiro dos outros, você tem uma responsabilidade enorme. E acho que o que fizemos foi um trabalho nessa questão e é uma preocupação que tivemos a conciliação bater, de não ter nenhum problema de fluxo, do *seller* receber exatamente o que tem que receber.

Então toda a conciliação, consolidação disso no balanço dos controles gerenciais estão muito redondos. É um produto que está nascendo muito forte, muito sólido. Demorou um pouquinho para lançarmos, mas quando lançou foi com bastante estabilidade e isso faz com que eu durma muito tranquilo à noite, porque de fato quando você mexe com bilhões de antecipação, você tem que ter muito cuidado para não cometer erros dentro desse processo. Esse é um outro ponto positivo que estamos tendo com esses *sellers* que já estão integrados.

Em relação à loja não passamos *guidance*, mas a tendência é que o que vimos fazendo nos últimos anos siga pelo mesmo *flow*. Devemos complementar os quiosques da Marisa até o meio do ano, são trezentos quiosques. Além disso queríamos continuar abrindo lojas, vamos entrar no Distrito Federal. Mas a ideia é continuar abrindo lojas. E a Lu passou o réveillon no Rio, então pode ser emblemático, ela fez um post que ela estava no Rio. Então é isso.

Eugenia Cavalheiro - Banco JP Morgan

Entendi. Muito obrigada, pessoal.

Operador

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

Frederico Trajano - CEO

Hoje tivemos só três perguntas, os analistas estão muito ocupados com IPOs do mercado. Eu estou no Uber e sem os *teach-in* que vão para o Brasil, tantas ofertas vindo a mercado. Eu queria na verdade nesse final agradecer toda a nossa equipe, mais de trinta mil funcionários que se juntarem a ela, todo o time da NETS também, das empresas adquiridas, por esse trabalho, esse resultado no ano de dois mil e dezenove. Mais um resultado muito positivo.

Agradecer nossos clientes também, acionistas, conselheiros, parceiros, fornecedores, enfim, agradecer bastante por mais um ano muito positivo. Estou muito otimista do ponto de vista macro com o Brasil, mas de fato temos no curtíssimo prazo muitos desafios. Tivemos um mês de janeiro muito chuvoso e fevereiro também, para alguns, zero.

O corona vírus é um nicho ainda não codificável, com pouca taxa de previsibilidade, mas já está até impactando o dólar agora no curto prazo. Isso dificulta um pouco nosso processo. Mas apesar dessas situações conjunturais, a minha visão macro ainda é muito positiva. De novo, como o Beto falou, o nosso foco continua sendo ganho de escala, crescimento, não só GMV, mas crescimentos nos keep-eyes que eu falei, cliente ativo, frequência anual de compras. Na verdade, esse foco agora está até maior do que a GMV, que é cliente ativo e frequência anual de compras, porque vamos crescer em categorias que geram menos GMV proporcionalmente ao que foi ano passado, são as categorias que têm possibilidade de crescimento.

A tendência, como falamos também na mensagem, é que continuemos investindo inteligentemente incluindo margem para atingir esse crescimento nesses keep-eyes tão estratégicos e importantes para nos tornarmos de fato uma plataforma digital com *network effect*. Também estamos prevendo que isso vai acontecer nesse ano como fizemos no começo do tri, então essa margem menor do ano passado não foi surpresa para ninguém. Provavelmente a venda acima sim, mas essa tendência também vai continuar acontecendo no ano de dois mil e vinte. Acho importante ressaltar nesse final do *call*. Muito obrigado a todos e boa tarde.

Operador

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