

TRANSCRIÇÃO DA TELECONFERÊNCIA

RESULTADOS 2T19

13 DE AGOSTO DE 2019

Operador

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

Frederico Trajano - CEO

Bom dia a todos, muito obrigado por participarem do nosso call de resultados referente aos resultados do segundo tri. Eu estou aqui diante de toda a Diretoria Executiva da companhia, como tradicionalmente sempre fazemos em todos os calls de resultados, e estarão disponíveis para as respostas, para o Q&A no final da minha apresentação, da minha e do Roberto Bellissimo que vai apresentar logo depois os números. Excepcionalmente nessa conferência também nós temos a presença do Márcio Kumruian, o head da Netshoes, que também estará disponível para responder perguntas sobre o *on-going*, sobre a operação de Netshoes, que já a partir desse resultado que se encontra do segundo tri, passou a ser incorporado no balanço do Magalu, e vai ser assim por diante.

Falando um pouquinho do segundo tri agora, eu costumo dizer que muito dos bons resultados que a companhia vem apresentando nos últimos anos, vem de uma clareza e de uma consistência estratégica aliada a uma execução muito disciplinada e veloz. Eu acho que foi assim com o ciclo que se encerrou no ano passado, que foi quando a gente fez o ciclo de digitalização do Magalu, e com certeza será assim, a gente já tem notado isso nos primeiros trimestres, no início desse novo ciclo estratégico, olhando para frente. Esse ciclo agora, cujo o nosso foco é a construção da plataforma, popularmente conhecida como *marketplace*, que nos possibilitará como ultrapassar, até pela própria dinâmica estrutural de plataforma, crescer num ritmo não linear, que eu estou chamando de crescimento chinês desde o começo do ano, porque com uma plataforma você não cresce sozinho, você cresce com a ajuda de outras companhias, que são milhares de pequenas e médias empresas, e até grandes empresas, que passam a vender os seus produtos também para os nossos milhões de clientes. E eu fico muito

contente em ver, tanto no primeiro, quanto especialmente nesse segundo trimestre, indicadores muito consistentes de progresso nesse novo de ciclo estratégico que a gente anunciou no final do ano passado. Mais ainda porque eu também costumo dizer que o principal concorrente do Magalu de 2019 é o Magalu de 2018. A nossa base de comparação do ano passado era extremamente forte, acho que nenhuma empresa do varejo brasileiro tem uma base de comparação tão forte quanto o Magalu de 2018, especialmente o segundo tri de 2018 que a gente teve talvez um dos melhores tri da nossa história, que foi o tri da Copa do Mundo, com a campanha que a gente teve um sucesso absoluto, que foi a 'Sai Zica', no qual a gente vendeu no primeiro semestre quase tudo concentrado no segundo tri, um milhão de telas de TV, tivemos mais de 20% de share de TV nessa época. Então, realmente era um desafio muito grande crescer em ritmo chinês em cima de uma base de comparação tão forte quando a do segundo tri de 2018.

Os pilares estratégicos desse novo ciclo são, como a gente já vem falando no call, pelo menos a dois calls de resultados: crescimento chinês, principalmente em base de clientes ativos e frequência de compras desses clientes; crescimento do marketplace e dos serviços prestados aos *sellers*, que a gente está chamando '*Magalu as a Service*', ou uma '*IP as a Service*', que é o segundo pilar de estratégia; o crescimento da nossa base de clientes no aplicativo, a gente está focando muito o nosso app como controle remoto universal, como central de controle universal dessa plataforma, que é o nosso super app. Tivemos muita evolução nessa frente. Novas categorias, entrega rápida e eficiente, além de questões como o melhor nível de serviço do varejo e também um trabalho muito forte de *Big Data*, que são os pilares que a gente divulgou no começo do ano.

Nesse trimestre a gente entregou em todas as frentes, e eu vou estar falando um pouco na nossa apresentação um pouco de números para simbolizar essa entrega, para tangibilizar essa entrega. Mas eu queria destacar acho que dois pontos muito relevantes dessa entrega, que é o *marketplace*, o segundo pilar da nossa estratégia, que eu costumo chamar de plataforma porque acho que é muito mais do que simplesmente abrir o canal para *seller*. É realmente você pegar toda a sua infraestrutura e prestar como serviço essas redes para o *seller*. Isso acho que é uma construção que vai ser de longo prazo, nós tivemos entregas muito significativas, mas que começa com um crescimento de número de *sellers* e de faturamento, coisa que a gente entregou de uma maneira brilhante nesse segundo tri, até acima da nossa própria expectativa interna.

E o segundo, novas categorias, que eu acho que grande parte do tempo da Diretoria Executiva, meu principalmente, foi investido para a gente conseguir concluir uma das

mais emblemáticas aquisições da nossa história, que foi a Netshoes. E para a gente era fundamental, até porque a gente tem 60 anos de história em uma categoria específica, para entrar de fato com peso em outra categoria, ter um movimento tão estratégico, tão simbólico como a conclusão da aquisição da Netshoes. Foi um processo árduo, foi um processo extremamente competitivo, muito complexo, por envolver uma empresa que foi constituída em Cayman, que era listada em Nova York e operava no Brasil. Então, um dos M&As mais complexos que, não só a gente passou, como parte do nosso *advisor* também citou que foi um processo absolutamente complexo, e tomou muito nosso tempo no segundo... já começou no primeiro tri, mas basicamente foi todo o processo abril, maio e junho, mas absolutamente intenso, tanto para nós quanto para o Márcio, a Graciela, e o time da Netshoes também que trabalharam muito forte nesse processo.

Nesse trimestre então entregamos essas frentes. Eu vou começar a apresentação aqui já na página 3, destacando a primeira, o primeiro pilar do nosso novo ciclo estratégico, que é base de clientes, já incorporando os clientes Netshoes. De novo, a Netshoes está, temos dez dias praticamente de Netshoes, de balanço Netshoes, mas já incorporando a base da Netshoes nos nossos números, nós atingimos uma base de clientes ativos, que compraram nos últimos 12 meses, 22 milhões de clientes, um crescimento de 53% em relação a base anterior. Mesmo sem Netshoes a gente estaria crescendo 30% em base de clientes, um crescimento muito sólido. Lembrando, de novo, que a base de comparação tinha a Copa do Mundo, mesmo em loja física essa base cresceu 20% em relação ao ano anterior. A gente está focando em vender produtos de ticket médio menor também, porque para a gente é muito importante aumentar o número de consumidores e a frequência anual de compras deles.

E a gente também, mesmo com o crescimento do *Marketplace* exponencial, a gente conseguiu evoluir os indicadores de clientes, o que é um desafio enorme, dado que você tem menos controle da base de qualidade de serviço de terceiros do que você tem da tua própria base. Por exemplo, o Selo RA1000, do Reclame Aqui, a nossa nota máxima do Reclame Aqui, a gente não separa o que é e-commerce do que é marketplace, a gente contempla os dois dentro do mesmo indicador, a maioria dos nossos concorrentes separam o que é 3P de 1P, e a gente mesmo, já o marketplace representando 25% das vendas total do *e-commerce*, a gente manteve o Selo RA1000 nas lojas. A gente evoluiu muito o prazo de atendimento no *call center*, menos de um minuto para receber uma ligação. O índice de satisfação no *call center* também, redução significativa de reclamações do PROCON, reclamações cíveis também. Então é uma evolução muito significativa em todas as frentes.

E nós crescemos o NPS de loja física, o NPS do e-commerce e estamos com um NPS extremamente significativo para a compra de 3P também, ainda não no nível de 1P, mas num nível acima das nossas expectativas originais e crescente também. Então, indicadores de cliente, níveis de satisfação, que têm sido indicadores muito importantes inclusive para a composição da remuneração da nossa equipe, evoluíram bastante nesse último trimestre.

O *e-commerce* especificamente teve um crescimento significativo na base de clientes, o MAU, do Superapp que a gente está falando, já atingiu com a base da Netshoes, que tem uma base de frequência mensal altíssima, que é o *monthly average users*, atingiu agora 12 milhões nesse trimestre. Nós temos hoje, recentemente a gente estava com três aplicativos entre os *top stream* mais baixados do *e-commerce* brasileiro. Estava a Netshoes, Zattini e a Magalu na semana passada, a gente fez o Black App em todos os nossos aplicativos. Então, a gente estava com três dos *top 10 apps* de compras no Brasil na semana passada. Netshoes e Magalu continuam essa semana também, mostrando a força aí da combinação dessas empresas.

Eu queria destacar muito o trabalho da logística do Magalu, a gente chegou a um indicador de 40% das entregas sendo feitas em até dois dias. Sem considerar, isso na casa do consumidor, porque se eu considerar também o Retira Loja, que também é feito até dois dias, nós estamos falando entre 70 e 75% das entregas do Magalu hoje sendo feitas em até dois dias. Esses números já estão compatíveis com operações americanas, chinesas, sendo que boa parte dessas entregas a gente já está fazendo em um dia, em até um dia, fruto de um esforço muito grande de todo o nosso time de logística, com um destaque enorme para a Logbee, que foi a aquisição que a gente fez no ano passado, que é o nosso Uber Light de entregas, que ajudou a gente a ter uma participação maior em entregas menores, que já está em mais de 100 cidades.

E outro destaque também, depois o Edu pode falar sobre isso, o Décio está aqui também, cerca de 10% de todos os produtos faturados pelo *e-commerce* são faturados a partir das lojas físicas. São compras que são feitas pelo *e-commerce*, mas que utilizam do estoque das lojas físicas. E vocês se lembram que a gente vem conversando, as lojas físicas em *shoppable distribution center*, queremos muito propiciar isso na medida do possível para essa operação da Netshoes, tanto o Retira Loja quanto o *ship from store* e o compra no site, retira na loja, estoque da loja. Estamos evoluindo bastante no *e-commerce*, eu acho que um dos grandes destaques é o aplicativo, e o outro grande destaque do *e-commerce* sem dúvida é o nível de serviço logístico que está bem acima da média de mercado, muito, obviamente, propiciado aí porque a gente trabalha com a malha própria, a Malha Luiza, turbinada agora pela própria Logbee.

Eu acho que sem dúvida o grande destaque do tri foi o *marketplace*. Eu acho que, e como eu falei para vocês, ele estava acima da expectativa do mercado e acima da nossa expectativa no começo do ano. Foi um crescimento de 289% em relação ao segundo tri do ano passado. Se a gente lembrar, a gente demorou como Magalu mais de 40 anos para atingir R\$1 bi de faturamento no e-commerce, 1P mais de dez anos, e no 3P, marketplace, menos de dois anos para atingir R\$1 bi. Então, é realmente um crescimento exponencial, de uma maneira que a gente nunca experimentou na nossa história. Tivemos um GNV de R\$583 milhões.

E acho que uma coisa que eu quero destacar bastante, que a gente até colocou na nossa mensagem de diretoria, 100% das vendas com emissão de nota. Então, a gente está crescendo o *marketplace* sem gol de mão, sem estimular a informalidade, com muito mais controle e com muito mais, na minha opinião, formalidade, do que o que a gente vê como padrão do mercado por aí. Eu acho que vem aí sem dúvida um movimento regulatório forte, para que as vendas do *marketplace* sejam formais, e que os operadores recolham impostos, vendam produtos originais, e se preocupem com qualidade de serviço. O nosso crescimento do *marketplace* não está vindo em detrimento de informalidade, não está vindo em detrimento da originalidade do produto, e não está vindo em detrimento do nível de serviço, como eu falei no começo da nossa operação. São mais de 8.100 *sellers* formais, que jogam dentro das regras corretas do jogo do Brasil. Quero vários outros que trabalhem, a gente quer estimular *sellers* que não operam com formalidade a passar a operar com formalidade, porque a gente acredita que só assim que uma empresa consegue crescer num país organizado, sério como o nosso está tentando ser agora.

Eu acho que outro destaque é cerca de cada dois clientes que comprarem no site, um comprou no *marketplace*. São 45 centros, o *marketplace* ele cresce muito em produtos de ticket menor, então ele tem uma representatividade e ajuda muito o *e-commerce* a ganhar novos clientes.

Eu queria destacar também o trabalho das lojas físicas que fez um trabalho muito duro nesse trimestre, porque a promoção Sai Zica, que era de troca de TV ela se deu muito forte em loja física. O grande destaque no segundo tri do ano passado foram 27% de *same store sales* de loja física muito turbinado por essa promoção e a troca tinha que acontecer na loja. A Sai Zica ela privilegiou mais a loja do que o *e-commerce* no ano passado. Então, a base de comparação de loja física era mais forte. Se a gente excluir a linha de imagem, a gente publicou esse número também na mensagem de diretoria, mesmo assim a gente conseguiu crescer praticamente duplo dígito, em torno de 10%, 9, 10% nesse trimestre, excluindo só uma categoria, que é de imagem. Em todas as outras categorias cresceram. A gente já está vendo loja física com uma base ainda forte, mas

obviamente sem Copa agora no terceiro tri, então já estamos num nível mais parecido com os outros tris agora em julho e agosto. A gente espera publicar esses números aí no final desse terceiro tri. Mas foi um trabalho muito bom, a gente conseguiu crescer 20% a base ativa de clientes.

E eu queria destacar também a qualidade e as vendas acima das expectativas das lojas novas que foram abertas no ano passado, que são Goiás, as lojas do Maranhão e todas as lojas que a gente abriu nos estados atuais. A gente tem tido um sucesso muito grande e uma venda acima da previsão para essas lojas que foram abertas nos últimos doze meses. Então, realmente é um trabalho bem feito, estamos tendo muito sucesso nesses novos mercados. E estamos aí para entrar no mercado do Pará também, como já foi anunciado na imprensa, e muito animados com a perspectiva desse estado, e também tem outros estados como Mato Grosso, e a própria Brasília, que são estados que a gente deve abrir até o final do ano também. Então, estamos muito animados com a expansão da base física e também com as reformas que estão sendo feitas para transformar as lojas em CDs.

A gente lançou uma campanha, e eu acredito que tão forte quanto a Sai Zica, que é o Smartphoniza Brasil, de troca de celulares, que a gente chega a dar até R\$ 2.500 na troca por um aparelho novo, premium, na troca por um aparelho antigo. Essa campanha a gente lançou no final de maio, então no segundo tri ela só pegou um mês, no terceiro tri agora ela vai realmente ter praticamente os três meses como base de comparação. Ela tem tido muito sucesso, tanto sucesso quanto a própria Sai Zica que foi feita o ano passado, que foi uma campanha de troca de TVs, e agora a gente está com uma campanha de troca de telefonia. Esse negócio de *buy back* não era popular no Brasil, o Magazine Luiza mais uma vez saiu na frente e está popularizando esse processo de troca, também beneficiando muito a loja física, que é onde a gente faz essa operação de troca, até de uma maneira mais *frictionless* do que o próprio e-commerce. Então, vai ajudar bastante a base para o trimestre.

Falando um pouco de LuizaCred, a gente continua crescendo significativamente a nossa operação financeira. A gente cresceu 50% no segundo tri, a carteira de crédito 44%, já atingindo praticamente R\$ 10 bi, já é a maior financeira independente do mercado em termos de tamanho de carteira de crédito. A base de Cartão Luiza atingiu R\$4,6 milhões no segundo tri, a gente começou a vender agora o Cartão Luiza também pela internet, na primeira compra, e está decolando bastante. A Netshoes já tinha um cartão também que vendia bem na operação dela. E acho que o destaque para operação financeira é que o nosso cartão de crédito é *co-branded*, é Magazine Luiza/Mastercard, emitido por uma JV com o Itaú. E ele é o primeiro cartão de boa parte dos nossos clientes, a frequência de uso do Cartão Magazine Luiza mensal é de sete vezes. Então, esse é um

número muito sólido, que mostra aí que é o primeiro cartão de boa parte dos nossos clientes, que eles gostam muito de usar, não só dentro do Magazine Luiza, boa parte da compra desses clientes é fora da base do Magazine, compras de supermercado, farmácia, feitas por essa base de clientes.

Bom, a Netshoes eu acho que já destacamos o racional estratégico por ela. Hoje tanto o Eduardo quanto o Márcio vão estar disponíveis aqui tanto para falar um pouquinho de progressos no *front* de integração, e o Márcio especificamente para falar de como está lá o clima na Netshoes, como é que está os primeiros resultados. A gente não pode dar nada quantitativo, mas qualitativamente ele vai poder responder as suas perguntas.

Então, eu passo agora para o Beto, e depois eu volto rapidinho para falar as perspectivas do terceiro tri e para abrir para o Q&A.

Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

Bom dia a todos também. Começando aqui com os destaques dos resultados, as vendas totais cresceram 24% sobre uma base de 43% no primeiro trimestre do ano passado, uma base muito alta, atingindo R\$5,7 bilhões. A gente já comentou aí o desempenho de vendas do *marketplace* e do *e-commerce*. No lucro bruto o *marketplace* com um crescimento tão forte já começa a contribuir bastante. A margem bruta caiu nesse trimestre 0,8 ponto percentual, basicamente em função do fim da Lei do Bem. Na linha de despesas operacionais a gente praticamente manteve no mesmo patamar, em torno de 22% da receita líquida, mesmo com um aumento no nível de serviço, aquisição de novos clientes, atendimento e logística mais rápida.

Com isso a gente alcançou um EBTIDA na casa de R\$300 milhões, mais 27,2%. Um lucro líquido pró-forma de R\$108 milhões, margem de 2,6%. Fluxo de caixa em níveis operacionais continua muito forte, R\$700 milhões de reais, com um ROIC de 17%, e um ROIC de 23% nos últimos doze meses. Então, a gente continua com um crescimento forte, retorno elevado e geração de caixa ao mesmo tempo.

Terminamos o trimestre com uma posição de caixa líquido também bastante robusta, R\$800 milhões, mesmo considerando todo o investimento de aquisição da Netshoes e no pagamento das dívidas da Netshoes, e uma porção de caixa total muito sólida aí de R\$2 bilhões incluindo recebíveis de cartão de crédito disponíveis.

Depois a gente mostra uma evolução da base de usuários, que o Fred já comentou, crescendo bastante. E depois uma evolução do número de lojas também, mais de 100 lojas nos últimos doze meses, com destaque aí para 27, 28 lojas no último tri com a loja

da Shoestock. E a previsão de abertura de praticamente 50 lojas nesse trimestre com a entrada no estado do Pará também.

Estamos aumentando o investimento em linha com o nosso plano estratégico, investimos mais de R\$200 milhões no primeiro semestre, com destaque para tecnologia e logística, que são as áreas que mais cresceram.

Depois a gente mostra o desempenho de vendas novamente, crescimento acumulado no semestre da ordem de 26% versus o mercado, segundo o IBGE, de apenas 3%, então foi um ganho de *market share* altíssimo. No *e-commerce* a gente cresceu 56% no trimestre versus o mercado segundo o EBTIDA de 11%, então muito acima do mercado, e aqui com um destaque para o *marketplace* que chegou também à R\$1 bilhão já no primeiro semestre desse ano, e o *e-commerce* total a quase R\$5 bilhões no primeiro semestre, ainda com poucos dias da Netshoes.

Depois a gente mostra um pouco a evolução das despesas, elas passaram de 21,7% para 22%, uma variação pequena, e totalmente em linha com a estratégia de aumento do nível de serviço, atendimento, Cartão Luiza, app e foco no cliente. A linha de equivalência passou de R\$10 milhões para -R\$3 milhões, basicamente em função da LuizaCred, a gente comenta um pouco mais adianta, muito em função do IFRS9. Em BR GAAP, de acordo com o BACEN, a LuizaCred teve um resultado muito bom, de novamente R\$35 milhões no trimestre. Depois uma evolução do EBTIDA, então a margem caiu de 8,5% para 7,2%. Com os efeitos não recorrentes e o IFRS16, foram positivos, a margem EBTIDA total foi de 8,8%.

Falamos depois de resultados financeiros, a despesa financeira líquida passou de 2% para 2,3%. Basicamente em função do crescimento das vendas via Cartão Luiza, que está em linha com nossa estratégia de crescimento da LuizaCred. O capital de giro continua com uma performance muito boa, no trimestre aqui continua negativo em R\$600 milhões. Giro de estoques muito equilibrado, em torno de 72 dias de giro de estoque, muito parecido com o mesmo trimestre do ano passado. E um prazo médio de compras em torno de 92 dias, também parecido com o mesmo trimestre do ano passado.

Aqui em cima a posição de caixa líquido então, essa variação totalmente relacionada, como eu falei, com a aquisição da Netshoes. Depois a gente mostra uma abertura mais detalhada do fluxo de caixa e da posição de caixa total. De novo, mantivemos aí praticamente R\$1,9 bi, quase R\$2 bilhões de caixa total, com a geração de caixa e todos esses investimentos que a gente mencionou, incluindo a aquisição da Softbox no final do ano passado e da Netshoes esse trimestre. Com isso a gente teve um lucro líquido de

R\$251 milhões Pró-forma no semestre, R\$108 milhões no trimestre, considerando o resultado da LuizaCred em BR GAAP seria R\$130 milhões o lucro do Magazine Luiza Pró-forma no trimestre.

E falando um pouco mais sobre o LuizaCred ela continua crescendo bastante então, chegamos a 4,6 milhões de cartões. Quase 600 mil downloads do aplicativo. O gasto chegou a R\$6,4 bi, principalmente nos Cartões Luiza, crescendo bastante, crescendo mais de 30%. Com isso a receita líquida da LuizaCred tem crescido muito, nesse trimestre a gente teve a maior taxa de crescimento da receita líquida dos últimos cinco anos, cresceu mais de 50% sobre o ano passado. E também em função disso, o índice de eficiência da LuizaCred tem melhorado muito, ele passou de 46% para 40% nesse trimestre, um dos menores níveis de despesas operacionais também dos últimos anos, e com uma tendência de queda junto com o crescimento do nosso faturamento.

Por fim nós falamos um pouco mais sobre a LuizaCred, a gente mostra uma evolução da carteira. O índice de atraso aqui acima de 90 dias voltou para o nível de dois anos atrás basicamente porque hoje a gente tem muito mais clientes novos do que dois anos atrás, ou do que um ano atrás. E como vocês sabem o cliente novo tem uma inadimplência um pouco maior, em torno de 10%, comparado com a inadimplência do cliente antigo que é em torno de 7%. E hoje a carteira tem muito mais clientes novos do que dois anos atrás. Mas a inadimplência por safra por mês de originação, continua de uma forma muito consistente e com uma perspectiva muito rentável na medida em que esses clientes ficam também mais maduros. E a inadimplência de curto prazo é bastante baixa, em 3,2%, também muito controlada, o índice de cobertura também bastante elevado, com 68% da carteira.

Então, com isso a LuizaCred teve em IFRS R\$8 milhões de prejuízo, mais um BR GAAP de R\$35 milhões de lucro, basicamente por um excesso de provisões muito altas, também em função de limites concedidos aos melhores clientes do portfólio. Nesse ritmo ela já deu R\$70 milhões de lucro no semestre e caminha aí para ter um resultado no ano, um BR GAAP muito bom também.

Então, acho que esses eram os principais comentários financeiros, eu passo para o Frederico.

Frederico Trajano - CEO

Bom, sobre, antes de abrir para o Q&A, eu queria dar um *highlight* do terceiro trimestre, quarto trimestre, que a gente vai experimentar agora. E a gente vai ter ainda uma base de comparação forte em cima do terceiro tri, quarto tri, mas não tem Copa, então de fato igual o segundo tri nós não vamos ter pela frente. Então, eu acredito aí

que isso vai refletir um pouco nos nossos indicadores de crescimento, tanto do terceiro, quanto do quarto tri. Apesar que no quarto tri nós tivemos uma Black Friday excepcional, e já temos que começar a planejar, continuar o nosso planejamento da Black para ser uma Black muito forte aí para o quatro trimestre.

Eu queria fazer um destaque especial, eu acho que um time vencedor ele tem que ter bons jogadores em todas as posições. A gente teve uma vitória muito grande, o nosso time do jurídico. Geralmente eu não comento muito no nosso call, mas a gente ganhou, e acho que foi uma causa não só para o Magazine, é importante para todo o setor de varejo, no TST, a causa dos intermitentes, que era uma nova legislação que foi passada no governo Temer e que tinha uma insegurança jurídica muito grande, porque estava tendo algumas derrotas em 1ª Instância. E foi uma vitória unânime, um processo muito bem conduzido tanto pela nossa equipe quanto pelos nossos *advisors*, todo o varejo estava de olho, temos hoje mais de 4 mil pessoas no modelo intermitente. Então, fico muito satisfeito com essa vitória e tem sido uma evolução muito grande da legislação trabalhista para permitir que a gente tenha a quantidade de pessoas certas na necessidade do pico do varejo, então eu queria destacar esse trabalho.

Ainda na frente de pessoas, estamos continuando crescendo bastante, tanto o time do *marketplace* como os times do Labs. Então, o Labs agora com a equipe da Netshoes nós temos mais de mil pessoas, em quatro localidades: São Paulo, Franca, Uberlândia e São Carlos. É bom também ter essas quatro localidades, por um pouquinho de dispersão de risco. Porque eu tenho sentido, não só no Labs, mas em geral, ainda a economia não aqueceu, mas o mercado de trabalho já. A gente está vendo um grande assédio em relação às nossas lideranças, os nossos profissionais, e muito dos meus esforços no primeiro semestre foi de montar um programa muito robusto de incentivo de longo prazo. Nós temos mais de 250 pessoas no Magalu, que são sócias do Magalu, já distribuimos ações do Magalu para as lideranças principais do Netshoes, queremos aprofundar esse programa olhando para a frente, para as outras lideranças também de todos os níveis, aqui na Magalu tem vários DEVs, que nem gerentes são, contemplados pelo programa. E mesmo com esse aquecimento todo a gente teve pouquíssimas baixas nesse primeiro semestre, e julho e agosto. Então, estamos aí com um time muito forte, quase 40 diretores no Magalu mais os 15 da Netshoes que a gente manteve aí com o time, queremos contar com eles para o nosso desenvolvimento. Para esse crescimento exponencial a gente precisa de uma gama de talentos no atacado, e não no varejo. Então, foi uma preocupação muito grande minha nesse primeiro semestre e acho que agora a gente está bem blindado, não que não vá ter uma ou outra baixa, mas a gente está bem blindado nas nossas principais condições, vai ser caro tirar gente do Magazine Luiza.

E queria destacar também o plano de integração da Netshoes, que a gente já começou, o Edu e o Márcio vão poder falar um pouquinho deles. A gente vai planejar nesse segundo semestre, tem algum *low-hanging fruit* agora, mas é pré-sistêmico, a integração mais pesada mesmo, sistêmica, deve ser no ano que vem pós Black Friday, pós final de ano. Não seria prudente nem inteligente da nossa parte fazer um processo muito acelerado. Dito isso já tem várias coisas que estão acontecendo que eu vou deixá-los falarem no Q&A.

Muito obrigado, estou agora aberto às perguntas.

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 do senhor Robert Ford, do Bank of America. Pode prosseguir.*

Robert Ford – Bank of America

Bom dia a todos e parabéns pelos resultados e obrigado por tomar a minha pergunta. Poderiam explicar a posição de estoque e as mudanças materiais que estão fazendo no inventário, por favor?

Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

Bom dia Bob, tudo bem? Bob, a gente fez provisões para liquidações que a gente vai fazer no segundo semestre com foco em vender produtos de baixo giro. Então, assim, é uma provisão para a gente acelerar o giro dos nossos estoques daqui para frente. O giro já está bom, sempre foi bom, sempre foi 60, 70 dias de giro nos estoques, mas a gente desenhou, quer fazer mais campanhas agora no segundo semestre para de fato escoar produtos de baixo giro e melhorar ainda mais o giro dos estoques. Então, foi uma provisão que a gente fez nesse sentido e com o objetivo de escoar por esse baixo giro daqui para frente. Agora, não tem, eu não entendi a segunda parte, desculpa, da tua pergunta, sobre mudança no sortimento? Não entendi.

Robert Ford – Bank of America

Se você pode falar um pouco como você está usando tecnologia para otimizar o estoque, por favor.

Frederico Trajano - CEO

Olha, Bob, a gente aqui tem várias frentes de tecnologia, são algoritmos proprietários próprios que nós fomos criando, algoritmo de previsão de demanda, nós estamos usando agora informações externas. Por exemplo, base de pesquisa no Google, outras

informações também para previsão de demanda, sortimento. Definição de sortimento e previsão de demanda. A gente tem também, por exemplo, para abastecimento de loja a gente tem usado informações do site, busca de produtos por cidade, tem essa informação de granularidade por cidade, então a gente está tendo mais assertividade nesse sortimento. A gente, os próprios algoritmos de reposição, cada vez mais o processo de reposição automatizado, não tem o fator humano. São todos algoritmos a grande maioria muito recentes que a gente tem feito e desenvolvido aí com os times da área comercial, tanto do *e-commerce* quanto de loja física, com o time do Labs, que tem o time do Labs dedicado para isso, para fazer esses trabalhos. Eu acho que até por isso a gente está prevendo aí fazer aproveitar as liquidações, vai ter a semana da pátria agora no mês que vem, o aniversário do site, e a Black Friday no final do ano, aproveitar esse momento agora, fazer essa provisão que foi feita no segundo tri para poder escoar esses produtos e poder fazer com que o algoritmo funcione aí para a nova linha de produtos com mais assertividade do que o modelo anterior.

Robert Ford – Bank of America

Ficou claro Fred, muito obrigado. E o crescimento do crédito permanece elevado no provisionamento, como vocês bem disseram, ainda maior. Como vocês estão pensando na LuizaCred e na sustentabilidade das taxas de crescimento atuais?

Frederico Trajano - CEO

Olha, a LuizaCred é o seguinte, ela tem um fator muito específico. Toda empresa de varejo que tem financeira, ela tem que ter o IFRS 9, que é o um modelo de contabilização diferente do modelo de contabilização dos bancos, que usam o BACEN GAAP e são outros modelos. O modelo do IFRS9 é uma peculiaridade, e a gente não tem como fugir dela, então nós, o Carrefour, todo mundo que é uma varejista que tem uma financeira ele tem que seguir esse modelo. A característica dele ela é de puxar a provisão no começo, ela puxa a provisão do limite, da ferramenta limite, ela antecipa a provisão de longo prazo. A desvantagem dela é que ao você crescer demais você lança muito provisão. A vantagem dela é que quando você projeta um resultado para 3, 4, 5 anos você vê que no terceiro ano, no quarto ano o lucro vem muito maior e você não vai ter surpresa. Então, eu acho que do ponto de vista das nossas projeções os resultados futuros são muito saudáveis. Como a gente combinou no começo do ano, já é uma definição estratégica nossa, que a gente quer prioritariamente crescer, mesmo se isso vir em detrimento de um fator contábil de curto prazo, a gente está seguindo a estratégia de crescer a base de clientes da LuizaCred, a carteira em 40, 50%, não preocupados se o resultado do corte vai ser afetado por essa provisão, porque na nossa opinião é simplesmente um fator contábil. Se você olhar o nosso resultado, e a gente está publicando em BR GAAP também, o resultado da LuizaCred está muito saudável, está ali um número muito maior, a margem EBITIDA seria melhor. Mas eu não vou

deixar de crescer a base de clientes, de ter um instrumento que aumenta muito a fidelização e a frequência no MAU de compra dos clientes porque o meu curto prazo está gerando uma exclusão por causa da adoção de IFRS 9. Então, a gente está muito tranquilo, muito respaldado, com uma visão de safra muito forte, respaldado pelo próprio Itaú que está muito animado com a operação e querendo acelerar e, enfim, vamos continuar crescendo aí em ritmo chinês também na operação financeira, cartão, carteira e todos os produtos e serviços que a gente está vendendo na LuizaCred, crédito pessoal, fatura parcelada. E também no processo de revitalização da LuizaCred, nós já estamos aí, o nosso aplicativo do Cartão Luiza já está entre os maiores downloads de aplicativos financeiros, tem mais de 600 mil clientes que estão usando o aplicativo. Então, uma tendência muito forte aí. O processo de venda do cartão em loja também está via mobile vendas do vendedor. Então, a gente está tornando esse produto da LuizaCred mais digital e a gente acha que vai ajudar também, enfim, a continuar obtendo o cliente com o Cartão Luiza como o principal cartão dele.

Robert Ford – Bank of America

Muito obrigado Fred, novamente parabéns.

Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

São os nossos melhores clientes, são clientes pré-aprovados, são os nossos melhores clientes. Em todos os indicadores, de ativação, estão melhorando a carteira, o faturamento, a frequência e a despesa operacional também está melhorando o índice de eficiência da LuizaCred. É só temporário e contábil.

Robert Ford – Bank of America

Muito obrigado Roberto.

Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

Obrigado Bob.

Operador

Com licença, a nossa próxima pergunta vem do senhor Joseph Jordano, do JP Morgan.

Joseph Jordano – JP Morgan

Olá, bom dia a todos, bom dia Fred, Beto. Obrigado por pegarem a minha pergunta. Na verdade, algumas perguntas qualitativas aqui no âmbito de Netshoes. Eu queria entender agora a curto prazo quais são as principais medidas para revitalizar a venda e a margem bruta do 1P da Netshoes. Até entender um pouquinho como é que está o relacionamento hoje com os fornecedores após o processo onde o nível de alavancagem estava deixando a empresa numa situação delicada financeira. O segundo

ponto é quando a gente pensa aqui para o Black Friday e Natal principalmente, que talvez seja o foco hoje para a Netshoes, se a gente já pode pensar de alguma maneira alavancar a Netshoes nessa malha Luiza. E por último, voltando um pouquinho aqui para a Magazine Luiza, você comentou um pouquinho de investimento em novos clientes, então eu queria entender um pouquinho quando a gente pensa e olha para a Magalu em si, o que a gente deve continuar vendo em termos de investimento de margem, nível de serviços aqui para melhorar ainda mais essa logística. E do lado do LuizaCred a gente tem o app para fazer o cartão, por que a gente não está vendo isso ainda integrado no Superapp da Magalu? Obrigado.

Frederico Trajano - CEO

Joseph, obrigado pela pergunta. Eu vou passar a primeira parte da sua pergunta, eu vou ter que distribuir para todo mundo aqui. Eu vou passar a primeira parte da sua pergunta para o Márcio, que está aqui no call hoje, explicando um pouquinho qualitativamente como está o *on going* da Netshoes.

Márcio Kumruian – Diretor Netshoes

Bom dia Joseph, obrigado pela pergunta. Vamos dar um panorama geral aqui. Primeiro eu queria destacar que veio para o Magalu, na verdade a Netshoes Brasil, ou seja, a Netshoes era composta antes, inicialmente, por Netshoes Brasil, México e Argentina. Foram feitos dois M&As anteriores ao M&A do Brasil, e com isso a Magalu adquiriu as unidades de negócio mais maduras e mais rentáveis da Netshoes, principalmente esporte e moda que a Netshoes já tinha. E segundo lugar e mais importante, que a gente veio ganhando essa confiança até durante as negociações, nós percebemos que a culturas das companhias eram muito parecidas, muito similar. E nós tivemos uma super receptividade aqui do time, até agradecendo aqui publicamente a diretoria do Magalu, e isso fez com que a Netshoes rapidamente entrasse num clima de crescimento chinês, e de como a gente conseguiria conjuntamente com o Magalu trabalhar. Então, o outro passo também que foi dado aqui pelo Magalu foi o pagamento das dívidas de Netshoes, com isso a confiança voltou rapidamente. Você tem um ambiente favorável, você tem o pagamento das dívidas diante de um processo que foi muito, como o próprio Fred disse, um processo muito duro ao longo de abril, maio e junho, que fez com que rapidamente Netshoes voltasse. Então, com isso, depois ele mesmo pode me ajudar a destacar, a gente está trabalhando em duas grandes frentes. A primeira frente é de integração, onde nós temos quatro áreas focais aqui: operações, tecnologia, backoffice e negócios. E com isso obviamente focando um super planejamento para 2020, uma execução sistêmica. Isso não impede de já colher alguns frutos, principalmente deixando de ser pública e já ter a sua base menor, as suas despesas mais controladas, até porque nós já estávamos no processo de OBZ Zero e tudo mais, foi relatado nos nossos últimos releases. Então, com isso, esse trabalho de integração está sendo feito já, os dois times

junto com uma consultoria nos ajudando, focando uma integração full e sistêmica a partir de 2020. Por outro lado, pensando no negócio como aceleração, a Netshoes já teve o seu nível de fornecedores, que foi uma das suas perguntas, totalmente bom. Os fornecedores, hoje a gente tem 100% da base já entendendo esse novo momento de Netshoes. O nível de inventário de Netshoes continua controlado e está no seu melhor momento, nós nunca tivemos um nível de inventário tão bom na história recente de Netshoes, e com isso a gente já conseguiu readquirir um *pace* de crescimento, obviamente tem muita coisa para fazer ainda. Por exemplo, estamos agora na campanha em conjunto com o Magalu no Black App, então as nossas bases já estão, como o próprio Fred já disse, mais de 22 milhões de clientes, estamos trabalhando essa base em conjunto. Mas num primeiro momento, o que eu posso te dizer é que está tudo ok com os fornecedores, os estoques saudáveis e controlados, e a gente já adquiriu um novo *pace* ligeiramente acima o *pace* de mercado, em torno de 10%. De maneira geral, e um ambiente, novamente, muito bom, e os times se entendendo para que a gente construa agora uma relação de longo prazo.

Frederico Trajano - CEO

Edu, quer complementar sobre esse processo de integração?

Eduardo Galanternick – Diretor Executivo de E-commerce

Acho que, dando um pouquinho mais de *highlight* sobre o processo de integração a gente dividiu ele basicamente em três etapas, e na primeira etapa foi o momento zero, que era, o foco em blindar as pessoas chaves de Netshoes e ter um processo de comunicação bem claro, o que já foi feito. Uma segunda etapa a gente está chamando de captura de sinergias não operacionais, que são sinergias que não põem de forma nenhuma a operação em risco, isso vem de negociações de contrate conjuntas, isso vem de entendimento das estruturas de *backoffice*, isso já está *on going* e com um time de consultoria que está apoiando a gente. Ainda nessa segunda parte tem toda a questão de captura de oportunidade de negócios em conjunto, então essa operação do Black App, que é uma data bem importante para a gente, já foi feita em conjunto com a Netshoes, e com um resultado muito bom que a gente teve aí nesses últimos dias. E ao longo desse momento também a gente está focado em desenhar detalhadamente como vai ser a junção das empresas no ano que vem, do ponto de vista estritamente operacional. Quando a gente fala operação, basicamente logística e SAC. Respondendo à sua pergunta em relação a utilização de malha Luiza para Netshoes na Black Friday, provavelmente não, ainda não vamos operar, dificilmente vamos utilizar isso porque demanda de muitas integrações sistêmicas que podem botar em risco a operação das duas empresas nesse momento tão importante. Mas certamente tudo isso vai estar muito bem detalhado para que a execução aconteça logo no início de janeiro e tome o menor tempo possível ao longo do ano que vem. É Basicamente isso.

Frederico Trajano - CEO

Eu só queria adicionar que eu acho que a gente tem uma característica das aquisições, a gente na integração a gente tomou muito cuidado para o melhor processo prevalecer. Então, tem muita coisa muito boa que a Netshoes fazia que a gente quer aproveitar na Magalu como um todo. Então, eles faziam um trabalho de *long haul* de avião que a gente não tinha, aéreo, que era a transferência de mercadorias aqui de São Paulo para o CD de Recife aéreo, que a gente não tinha. Eles têm custos positivos de entrega última milha em algumas cidades, alguns até melhores do que os nossos. Todo o trabalho de automação do CD deles está mais evoluído do que o nosso estava, então tem muitas coisas lá que a gente quer aproveitar para o nosso. Portanto, não ter presa na integração é chave para a gente ter a capacidade de aprender com eles. E escolher qual é o melhor processo, se é a do Magalu prevalece a Magalu, se é da Netshoes prevalece da Netshoes e nós todos, não só eu como toda a equipe existe muita coisa boa lá dentro da estrutura. Com relação à sua pergunta sobre investimento em clientes, etc. e tal, o foco nosso tem sido muito forte em nível de serviço, principalmente na entrega expressa. E para isso exige investimento por que? Porque a gente está aumentando a quantidade de estoque nos CDs regionais, frequência de abastecimento de caminhão, a expansão da Logbee para 100 cidades, a quantidade de pessoas que trabalham nos CDs para poder fazer o *hand in* da mercadoria. Um investimento que nós estamos fazendo agora forte em automação vai ser para o segundo semestre. Então, a gente está focando muito nos investimentos dentro do SNA. Na margem bruta é muito mais um efeito da Lei do Bem e do aumento da participação do 1P do que necessariamente uma agressividade de preço nosso, a gente não é um varejo tradicionalmente agressivo em preços. Mas teve o efeito da Lei do Bem que acabou afetando a margem, não houve repasse do mercado nesse primeiro semestre. Não é que é investimento nosso para crescer cliente, a gente simplesmente não repassou margem, para não perder o nosso ritmo de crescimento. Mas não foi uma decisão estratégica. O nosso investimento na questão de cliente se dá muito forte, principalmente no nível de serviço, e sempre dizia assim que o crescimento de base a gente tem investido muito para crescer a base do cliente no aplicativo, então o app instala bastante investimento, e também o cliente da LuizaCred, que existe um investimento, desconto de produto, premiação dos funcionários para vender o cartão. Porque tanto o aplicativo quanto o cliente que compra com o cartão, ele tem o CLV maior, o *customer lifetime* dele é maior, então é um investimento inteligente a longo prazo, não no curto prazo. Então, são investimento assertivos, não é aquele desespero de sair comprando base de clientes que não vai retornar, mas que vai ter frequência de compras futuras, que é um dos indicadores que a gente quer mais melhorar ao longo dos próximos anos, não só a base ativa, mas também a frequência anual de compras. Em relação ao Superapp, a priorização do Superapp foi integrar agora os catálogos

agora de Netshoes e Zattini, e obviamente tem todos os clientes, os *sellers* que estão chegando com produtos novos. Então, a gente está muito voltado nesse primeiro momento para o #temnomagalu, que é ter uma amplitude de categorias muito grande. Acho que depois que a gente tiver isso, todas as categorias aí que vem os serviços financeiros, o cartão, outro tipo de serviço que para mim é agregado dentro do processo do app. O nosso app é um app de compra, primordialmente de compra, os outros serviços acessórios vão ajudar no DAU, no MAU, na frequência diária e mensal de utilização. Mas o foco nosso é ter o melhor aplicativo de compras da internet brasileira, e é isso que a gente está executando agora com disciplina, não dá para fazer tudo ao mesmo tempo, você tem que ter alguma cadencia, algum pace.

Joseph Giordano – JP Morgan

Perfeito, muitíssimo obrigado.

Operador

*Com licença, a nossa próxima pergunta vem do senhor Richard Cathcart, do Bradesco.
de Rubem Couto, Santander.*

Richard Cathcart - Bradesco

Bom dia pessoal, eu tenho duas perguntas. A primeira é, eu queria entender com qual velocidade que vocês vão conseguir escalar o *cross-docking* para os *sellers* do *marketplace*. E eu também queria entender se faz sentido estender isso para todos os *sellers* ou uma parte dos *sellers* eventualmente. E a segunda pergunta eu queria pedir que vocês comentassem um pouco sobre o sortimento do *marketplace* vezes a operação de 1P do Magalu. Eu queria entender se o crescimento de *marketplace* é totalmente incremental ou se tiver um pouco de canibalização de 1P para 3P. Obrigado.

Frederico Trajano - CEO

O Edu vai responder a segunda. A primeira pergunta Richard, primeiro bom dia e obrigado pela pergunta. E a gente está focando agora, o Magalu Entregas, dentro do contexto mais padrão, que a gente usa esse contrato de transportadora de mercado e não o modelo de usar a malha no hiper. É um desenvolvimento sistêmico grande, significativo, integrar a entrega do terceiro dentro da malha Luiza. A gente começou com a Logbee, que já está com uma participação interessante no total, e a gente quer *rolloutar* a malha como um todo, incluindo o Retira Loja ao longo dos próximos trimestres. Eu não tenho um prazo para te falar e nem vou dar um *guidance* em relação a isso, mas eu posso dizer que é uma das principais metas da equipe do Lab, da equipe de logística e da equipe de negócios, compartilhada inclusive por algumas pessoas de operação de loja física. Então, é uma meta grande, é importante para a gente, porque a gente está com uma participação muito grande dentro de entrega expressa dentro do

1P. A gente não consegue hoje oferecer isso para o 3P, e eu acho que esse vai ser o grande diferencial do Magazine Luiza ao longo dos próximos anos. Mas, de novo, é uma implementação complexa, inclusive a gente teve que criar toda uma figura jurídica diferente para logística, para poder operar isso. Isso aí já foi feito. Mas eu acho que ao longo dos próximos tris eu vou conseguir dar o progresso para vocês aqui nessas frentes em relação ao que a gente está esse ano. E eu deixo o Edu responder à questão da segunda pergunta.

Eduardo Galanternick – Diretor Executivo de E-commerce

Oi Richard, Eduardo, tudo bem? Obrigado pela pergunta. Em relação à questão do sortimento entre 1P e 3P, naturalmente o que a gente espera é a incrementalidade. Não só incrementalidade em números de categorias em novos tipos de produtos, mas até nas próprias categorias que a gente opera na cauda longa. Isso de fato é o que a gente vem observando ao longo dos últimos anos. Tanto é que nossa venda de 1P ela continua com um crescimento num ritmo sólido. Falar que não existe nenhuma canibalização, naturalmente eu não posso garantir que não existe canibalização. O que a gente pensa tratar é de forma a minimizar que isso aconteça, focando principalmente na parte de exposição e distribuição de produtos, linhas mais complementares, e a maior parte das vendas naturalmente vem já com incrementalidade. Ok?

Richard Cathcart - Bradesco

Está bom, perfeito, muito obrigado.

Eduardo Galanternick – Diretor Executivo de E-commerce

Obrigado.

Operador

Com licença, a nossa próxima pergunta vem do senhor Luiz Felipe Guanaes, do BTG Pactual.

Luiz Felipe Guanaes – BTG Pactual

Bom dia a todos. Na verdade eu tenho duas perguntas. A primeira é em relação aos novos clientes dentro da plataforma, se você pudesse dar um pouco mais de detalhes, Fred, sobre quantos desses clientes já estão indo diretamente para o *marketplace*. E ainda em relação a essa pergunta se vocês já começam a ver algum *cross selling* entre os clientes que entram na plataforma da Netshoes e os clientes que compram tanto os produtos do 1P quanto do 3P do Magazine Luiza. E aí emendando uma segunda pergunta, também em relação a logística, vocês comentaram que o Magalu Entrega já

está atendendo 60% dos *sellers* da plataforma. Qual que é a penetração da Logbee para esses *sellers* por enquanto? Obrigado.

Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

Luiz, eu vou endereçar as suas questões. Primeiro em relação à questão do Magalu Entregas, o que a gente pode falar é o seguinte, no Magalu Entregas, desses 60%, a gente tem duas modalidades do Magalu Entregas, aquela que é o compartilhamento de contrato e tem outra que passa pela nossa malha, 25% de tudo já passa pela nossa malha. 25% do que está no Magalu Entregas já passa pela nossa malha, e crescendo, esse crescimento vem naturalmente pela expansão da Logbee. Em relação à questão do *cross sell* Magalu, a gente começou fazendo uma análise das bases, a gente já identificou qual é a interseção, qual é a parte que é nova, qual é a parte que é comum. E agora a gente está trabalhando naquela unidade que eu falei de negócios, aquele plano de negócios e no acionamento, como é que a gente aciona isso de forma legal, com proteção aos dados, mas de forma a capturar melhor resultado dessa unificação de base. Isso de fato está embrionário, está começando agora. Em relação a novos clientes, a gente tem uma participação de novos clientes no *marketplace*, no início o marketplace navegou nos clientes que já vinham, a maior parte dos clientes eram recorrentes. Hoje em dia isso já mudou. A gente já tem uma taxa de novos clientes em *marketplace* até superior ao que a gente tem no 1P. Acho que de uma forma geral são esses pontos.

Luiz Felipe Guanaes – BTG Pactual

Está ótimo, muito obrigado.

Frederico Trajano - CEO

Só destacando, o número que a gente publicou 22 milhões, são clientes únicos. Os clientes repetidos a gente não incluiu nos 22 milhões. Eu acho que é legal, que aí já é uma base bem limpa, que dá para ter uma boa perspectiva.

Luiz Felipe Guanaes – BTG Pactual

Obrigado.

Operador

Com licença, a nossa próxima pergunta vem do senhor Ruben Couto, do Santander.

Ruben Couto - Santander

Bom dia pessoal, eu queria voltar no ponto de investimento na aquisição de novos clientes, vocês podem dar um pouquinho mais de cor na representatividade de gastos de marketing dentro da linha de despesa de vendas, quanto que esse gasto de

marketing hoje é dividido entre mídia off-line e online. E se puder puxar ainda mais uma nesse tópico, como que essa dinâmica desse perfil de marketing da Magazine Luiza, se compara com Netshoes? Só para tentar entender como é que essa linha pode mudar à medida que a Netshoes passa a integrar a empresa como um todo. Obrigado.

Frederico Trajano - CEO

Olha, hoje mais da metade do nosso investimento de marketing é online, porque a base do online está crescendo mais, não é nem porque eu estou gastando menos no analógico, a gente acredita muito em TV aberta, tem os contratos com o Faustão, Luciano Huck, Maísa, o Faro, estamos forte na Globo, mas é obviamente online que tem crescido proporcionalmente mais do que loja física, e tem capturado um pouco mais aí de participação no total. Mais da metade é online, enfim, e com relação ao proporcional sobre vendas é um número que está mais ou menos estável, mesmo com o crescimento a gente não está exacerbando esse investimento de marketing para a conquista de cliente. Ele simplesmente não está diluindo porque a gente mantém aí um foco muito grande. Uma coisa que a gente saiu um pouquinho do investimento de marketing só para gerar faturamento, e a gente está focando um pouco no investimento de marketing para gerar cliente novo. É um pouquinho numa visão diferente do ROI tradicional de marketing, *return on investment*, que geralmente olha muito faturamento ou margem de contribuição. E a gente tem olhado especificamente base de clientes. Mas ainda é um processo, a gente tem olhado um pouco mais isso para as nossas decisões de marketing. Não só para faturar para os clientes antigos, mas para trazer clientes novos para a base. E Netshoes não dá muito para comparar porque Netshoes vem de outra categoria. O percentual de marketing na categoria de moda ele é no setor como um todo, maior do que eletroeletrônico, o ticket médio é menor, então não dá muito para comparar e fazer essa análise. Eu acredito que nós vamos contribuir e ajudar eles a, por exemplo, todo o catálogo dele já está no Magalu, e isso vai gerar muitas vendas, a gente melhorar os algoritmos de busca, indexação na nossa base ativa, a gente vai gerar muita venda para ele, eu cobro bem menos do que o Google aí para a Netshoes. Então, eu acho que vai gerar uma quantidade de clientes grandes aí para a Netshoes, mas ainda assim, sempre o eletroeletrônico tem uma base de investir em ROI maior, por conta da característica. Mas o percentual de marketing investido é menor também.

Ruben Couto - Santander

Entendi. Então, num primeiro momento é mais provável a gente esperar essa utilização aí quase de um *cross selling* aí entre as plataformas do que efetivamente você acelerar capacidade de investimento em marketing na Netshoes?

Frederico Trajano - CEO

É, eu acredito muito assim, eu acho que vai ter os dois. A gente vai acelerar investimento lá, eu acredito que tenha sim, no último ano a Netshoes desacelerou muito o investimento em marketing, porque estava numa situação que precisava tomar essa decisão, por questão de aperto de caixa, etc. e tal. Eu acredito que eu estou, o Márcio está, inclusive fez uma campanha muito bacana aí, tanto o Black App quanto a maratona de ofertas no começo do ano, do mês, fazia tempo que eu não via a Netshoes com um *full banner* no Uol, nos grandes *marketplace* de esporte, foi muito bom ver a Netshoes de volta, e entregando vendas nesse mês de agosto e em julho também. Mas além disso tem, a gente não precisa ser um em detrimento do outro, a gente quer crescer em ritmo chinês exponencial, então ter tanto crescimento baseado na sinergia, quanto crescimento baseado em *stand alone* nos próprios canais.

Ruben Couto - Santander

Existem agora 22 milhões de clientes, se trabalhar bem essa base...

Frederico Trajano - CEO

Dá para crescer nela também. Mas eu quero até conquistar novos clientes também. Porque se a gente pensar, são 22 milhões de clientes em cima de 150 milhões de consumidores economicamente ativos. Então, a gente ainda tem muito para ganhar em termos de base, a gente ainda... Eu falo, nós temos só 2% do varejo online e off-line brasileiro. Era 15 de bens duráveis online e off-line e a gente só tem 2% do 1 tri, que é o varejo online/off-line. Então, tem muito espaço ainda para ganhar mercado, uma avenida de crescimento enorme ainda, e a gente vai aproveitar o máximo porque o nosso foco, do Magalu, para os próximos anos, é crescimento. E eu vou repetir isso consistentemente ao longo dos próximos trimestres, essa é a prioridade.

Ruben Couto - Santander

Está claro, pessoal, obrigado.

Operador

Com licença, a nossa próxima pergunta vem do senhor Thiago Bertolucci, do Goldman Sachs.

Thiago Bertolucci – Goldman Sachs

Oi pessoal, bom dia a todos e obrigado por pegar a nossa pergunta. A gente tem três. A primeira delas é com relação ao volume de não recorrentes no tri. Será que vocês podem comentar um pouco mais sobre a natureza deles, eu acho que tem um pouco de efeito tributário aqui, e como a gente deveria pensar na evolução dessa linha para o

ano. A segunda deles é explorando ainda o tema de Netshoes, se vocês poderiam comentar e atualizar a gente um pouco melhor sobre que modelo de lojas vocês estão pensando. E se eu puder uma terceira, nos *opening remarks* o Fred comentou um pouco sobre o potencial *shift* regulatório no sentido de aumentar a formalidade no marketplace. Será que você tem um pouco mais de detalhe de que tipo de movimentação vocês estão vendo nesse sentido, e *timing* e como esse *shift* poderia se concretizar ao longo dos próximos meses? Obrigado.

Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

Bom dia Thiago. Começar pelos não recorrentes. Então assim, são não recorrentes, então não tem nenhuma perspectiva sobre esses itens para os próximos trimestres nesse sentido. O principal é crédito tributário, que está relacionado a um ganho de uma ação relacionada a exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS e do COFINS. Então, é uma ação atualmente conhecida, a gente teve junto, a gente teve um ganho aqui nessa linha de praticamente R\$1 bilhão. E depois tivemos provisão dos estoques, que a gente já comentou, provisões tributárias e despesas tributárias e honorários relacionados aos ganhos tributários também, que estão dentro dessas despesas tributárias. Tivemos despesas da aquisição, a gente comentou, foi uma aquisição bastante complexa, envolveu aí advogados nacionais, estrangeiros, bancos, auditores e tudo mais, então tivemos uma série de despesas relacionadas à própria aquisição. E alguns resultados da Netshoes nesses 14, 15 dias que a gente, neste caso, deixou de fora do resultado para não ficar incomparável com o segundo trimestre do ano passado. Então, esses foram os principais efeitos operacionais nos ajustes. Depois na linha de resultado financeiro também a gente teve alguns efeitos não recorrentes. Esses créditos tributários eles foram atualizados, então a atualização monetária desses créditos, que está dentro daquele R\$1 bilhão que eu falei, ela é contabilizada nas receitas financeiras. Aí, por incrível que pareça, você tem PIS e COFINS sobre o PIS e COFINS, então tem imposto sobre essa atualização de crédito tributário. Tivemos despesas financeiras também relacionadas à aquisição, principalmente *swap* e *hedge* para fazer a aquisição, que era em dólar, e a despesa de antecipação de cartões para fazer o pagamento da aquisição e das dívidas praticamente no dia do *closing*, que foi 14 de junho, e outras despesas menores. E aí o efeito tributário sobre isso tudo, isso entre positivos e negativos gerou um efeito de R\$291 milhões, quase R\$ 300 milhões positivo para o resultado total da companhia. Mas de novo, são eventos assim não recorrentes para nós, por isso a gente fez toda a divulgação dos resultados focada no resultado recorrente, e agora obviamente são eventos não recorrentes positivos, esses créditos tributários aqui vão virar caixa ao longo dos próximos dois, três anos, então são eventos aí bastante positivos também para um resultado, para geração de caixa nos próximos trimestres também.

Frederico Trajano - CEO

Especificamente sobre riscos regulatório, colocando um pouquinho aí da minha perspectiva sobre o assunto, alcançar o *marketplace* a gente tomou a decisão de antecipar qualquer potencial risco regulatório, eu acreditava muito que o *marketplace* ia ter um volume absoluto enorme de faturamento no Brasil, ia ter uma penetração altíssima no total de varejo, de transações feitas no varejo brasileiro, tanto online quanto off-line, você vê aí as operações todas aí de *marketplace* crescendo bastante. E eu imagino que as Secretarias de Fazendas, os governos e as autoridades que recolhem os impostos não aceitarão por muito tempo operações que não tenham um controle muito forte se o *seller* está emitindo nota ou não. Eu acho que é um controle simples de ser feito, obrigar que o *seller* emita nota fiscal, ter o bate de nota, e enfim, exigir a formalidade do *seller*, se está ajudando, está correndo em cima da sua plataforma. Então, eu não tenho nenhuma informação privilegiada dos governos, o que eu sei é que está tendo muita discussão, em vários órgãos públicos, que cuidam do ponto de vista de arrecadação, de informalidade, não só do Executivo como também do Judiciário nesse sentido, e eu acho que o assunto vai esquentar bastante porque os números estão ficando muito relevantes e as autoridades obviamente não vão deixar, como acontece, por exemplo, lá fora. Por exemplo, a Amazon até pouco tempo atrás não recolhia o VAT lá nos Estados Unidos. E aí ela ficou muito grande, os estados perceberam que estavam deixando de recolher, e ela passou a ser obrigada a recolher em todos os estados e perdeu até no Supremo lá nos Estados Unidos, que não é fácil lá, lá os processos não são muito grandes, a partir de 2011 e 2012. Vocês veem que desde que ela perdeu essa questão, ou seja, o *deficit by*, as ações mais que dobraram, porque a diferença de imposto que ela tinha em relação a *deficit by* principalmente em eletroeletrônico era muito grande. Então, eu acho que no Brasil vai acontecer um fenômeno relevante, então a gente optou dentro do Magazine Luiza por montar uma operação que já antecipa a regulação, evitando aí um risco regulatório, eu deixo, eu acho isso importante porque os acionistas têm que pensar e não podem se preocupar especificamente com a gente porque a gente está tomando de fato as precauções para que caso venha acontecer essa mudança, a gente esteja amparado, preparado em nossa estrutura, a gente cresceu em cima de bases sólidas. E eu costumo dizer que além da questão regulatória tem a questão ética, não é correto você fomentar produtos de sonegadores, produtos de contrabandistas, eu acho que eu não estaria confortável, mesmo legalmente, em executar esse tipo de questão, porque a gente sempre cresceu na formalidade, a gente sempre cresceu com tributos comprovadamente das marcas. Eu acho que isso é um ponto relevante para mim, que é uma condição *sine qua non* do meu Conselho para autorizar que eu lançasse o marketplace. O meu Conselho não deixaria eu atuar de outra maneira, independente se há uma brecha legal ou não para fazer isso.

Márcio Kumruian – Diretor Netshoes

Thiago, é o Márcio agora. Sobre Netshoes, o foco principal agora é que praticamente a gente se torna um *super seller* junto com Magalu aqui. As integrações, como nós comentamos, vão ser no ano que vem, mas as básicas, as que a gente já tem na mão a gente já está executando. Então, nesse momento agora o foco é reacelerar, colocar a Netshoes numa posição como ela sempre teve no passado, e aí sim com calma, estrategicamente a gente vai discutir novos modelos de negócios, novas lojas, novas possibilidades. O momento agora é colher os frutos que estão na mão e ao mesmo tempo as integrações que já existem entre Magalu e *sellers*, e que Netshoes se tornam um grande seller aqui dentro. O maior.

Thiago Bertolucci – Goldman Sachs

Perfeito pessoal, obrigado. Obrigado.

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.

Frederico Trajano - CEO

Só dizendo muito obrigado mais uma vez por participarem do call, e uma boa semana a todos.

Operador

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