

Operadora:

Boa tarde, senhoras e senhores, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Via Varejo para discussão dos resultados da Companhia no 1T18.

Este evento está sendo transmitido simultaneamente pela Internet, via *webcast*, podendo ser acessado no endereço www.viavarejo.com.br/ri, onde se encontra a respectiva apresentação. A seleção dos slides será controlada pelos senhores. O replay deste evento estará disponível logo após seu encerramento. Informamos que o press release sobre o resultado da Companhia também está disponível no site de Relações com Investidores.

Este evento está sendo gravado, e todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Companhia, e, em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais informações serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência, queira, por favor, solicitar a ajuda de um operador, digitando *0.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Via Varejo, projeções e metas operacionais e financeiras constituem-se em crenças e premissas da Diretoria da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis. Considerações futuras não são garantias de desempenho. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro da Via Varejo, e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Agora gostaríamos de passar a palavra ao Sr. Peter Estermann, Diretor da Companhia. Por favor, pode prosseguir.

Peter Estermann:

Boa tarde a todos. Muito obrigado por participarem de nosso *call* de resultados. Estão aqui conosco o Flavio Dias, que, a partir de amanhã, assume oficialmente o comando da Via Varejo, Paulo Naliato, nosso COO, e os nossos diretores executivos: Vendramini, do Comercial, Marcelo, de Infraestrutura e Logística, Vitor, de Móveis, e Isabel, de Gente e Sustentabilidade. O Felipe Negrão está momentaneamente ausente, em função de um curso de especialização no exterior, e será representado pelo Luis Bresaola, nosso RI.

Antes de entrarmos nos temas relativos aos resultados da Companhia, eu gostaria de dizer que vamos concluir amanhã o processo de transição do comando da Via Varejo. Quero agradecer a Diretoria Executiva e todo o time pelo apoio incondicional que sempre recebi para que pudéssemos implementar a nossa estratégia e os resultados que planejamos para esse período em que atuamos juntos. Estou muito confiante, e também bastante seguro de que, sob a liderança do Flavio, a Companhia prosseguirá de forma acelerada e consistente à implantação da transformação pela qual estamos passando, e que o compromisso de todo o time com a execução dos projetos estratégicos será ainda maior.

Dito isso, farei alguns comentários com relação aos resultados do 1T da Via Varejo. Nesse início de ano, conseguimos entregar resultados operacionais importantes, uma receita líquida de R\$6,6 bilhões, com nossas mesmas lojas crescendo 10,6% e o GMV faturado expandindo 27,3%.

O lucro bruto da Companhia atingiu R\$2,1 bilhões, com crescimento de 14,8%. Nossa margem bruta teve expansão de 121 b.p., para 32,4%, fruto da continuidade da nossa estratégia de crescimento sustentável, principalmente no negócio online.

Neste trimestre, decidimos participar com maior volume de vendas em um período tipicamente promocional, de janeiro, com o desafio de expandir a nossa receita sem impactar rentabilidade.

Nosso EBITDA expandiu 24,1%, atingindo R\$407 milhões, com margem de 6,1%. Eu gostaria de destacar que esse é o quinto trimestre consecutivo em que mostramos expansão em nossa margem EBITDA. Nosso lucro líquido no período foi de R\$71 milhões.

Passo agora para uma visão das atividades operacionais, e quero destacar que finalizamos o *rollout* do MOVVE 2.0, conforme previsto, agora em março, para todas as nossas 978 lojas. Os primeiros resultados são animadores, e esperamos um *ramp-up* de eficiência operacional e resultados já para o 2S, com a maturação desse modelo.

Estamos reposicionando nossa marca de móveis Bartira, que tem alta conexão com nossos clientes das Casas Bahia. Temos convicção de que esse reposicionamento potencializará ainda mais o crescimento dessa categoria, que é tão importante para a Companhia.

Abrimos sete novas lojas neste trimestre, sendo que foram seis no formato Smart e uma no formato Digital, que boa parte de vocês já teve a oportunidade de conhecer, e seguimos dentro do planejamento para atingirmos o mínimo de 80 lojas para 2018.

Também quero destacar que abrimos, em abril, nosso primeiro quiosque, aqui na cidade de São Paulo. Esse é um modelo disruptivo, que proporcionará à Via Varejo avançar em áreas mais adensadas e testar novas regiões com um modelo de operação mais leve.

Somente para relembrar, esse modelo permite ao cliente ter acesso não somente aos produtos ali expostos, como também acessar através de um totem, na própria loja, todo o estoque disponível na Companhia, e, além disso, ainda poder fazer operações envolvendo serviços financeiros e crédito.

Finalizando, em março implementamos a quinta unidade de lojas Hub, que estão localizadas, essas cinco primeiras unidades, em várias regiões do país, para ter um experimento, um teste bastante representativo. Estamos neste momento testando a eficiência desse modelo, que já apresenta resultados bastante animadores, também.

Devemos chegar a 70 lojas até o final do mês de junho, e completar um volume de 220 lojas no 2S. Ou seja, nossa expectativa no 2S é de abrir mais 150 lojas operando dentro deste modelo.

Por último, nosso projeto Via Única, que estamos fazendo com a Accenture, e que também é do conhecimento de vocês, está evoluindo muito bem. Já começamos a observar uma melhoria em nossa taxa de conversão de vendas em função do envio segmentado de ofertas para nossos clientes.

Eu passo agora a palavra para o Luis Bresaola, que fará alguns comentários adicionais a respeito dos resultados do trimestre.

Luis Bresaola:

Obrigado, Peter. Boa tarde a todos. Começarei pelo slide quatro, onde comentamos sobre o desempenho de vendas para ambos os canais. Nas lojas físicas, o crescimento mesmo lojas atingiu 10,6% no período, e nosso GMV do online cresceu 7,3%.

Estamos bem satisfeitos com os números divulgados, pois conseguimos expandir nossas vendas, em um período sazonalmente mais promocional, com expansão de margem, conforme já comentado pelo Peter. E, segundo as agências de pesquisa, ganhamos market share em ambos os canais. O marketplace, segmento importante para a expansão da nossa plataforma, atingiu 27,5% do nosso GMV total.

No próximo slide, começarei pelo nosso EBITDA, que atingiu R\$407 milhões e cresceu 24,1% em relação ao 1T, com uma margem de 26,1%, representando uma expansão de 60 b.p.

Gostaria de destacar aqui a expansão da nossa margem EBITDA pelo quinto trimestre consecutivo. Essa expansão de margem EBITDA é influenciada pela expansão de 120 b.p. em nossa margem bruta, que atingiu 32,4%, resultado dos esforços da Companhia de crescer com rentabilidade, e pela leve desalavancagem em nossas despesas de vendas e administrativas, impactadas pelo aumento nas despesas com provisões trabalhistas, que já é de conhecimento de todos, e também pelo efeito *mix*, com as lojas físicas crescendo mais que o negócio online.

No próximo slide, comentamos sobre o resultado financeiro, que apresentou uma expansão de 10 b.p. em função do maior volume de recebíveis descontados no período, e também comentamos sobre nosso lucro líquido, que atingiu R\$71 milhões.

Neste ponto, eu gostaria de destacar nosso lucro antes de imposto de renda. Assim mitigamos o efeito do crédito de imposto que incorreu no 1T17. Dito isso, o LAIR cresceu 71% e expandiu 77 b.p., atingindo 2,2% da receita líquida.

Por último, comentamos sobre nosso caixa líquido, adicionado de recebíveis não descontados, que atingiu R\$2,5 bilhões, praticamente em linha em relação ao ano passado.

Encerro aqui meus comentários, e passo a palavra para a operadora para iniciarmos a sessão de perguntas e respostas.

Thiago Macruz, Itaú:

Boa tarde. Eu tenho duas perguntas, a primeira sobre capital de giro. Vimos neste trimestre que houve um aumento substancial em estoques, parcialmente compensado por fornecedores, e o *net-net* acabou sendo um pouco negativo ano contra ano. Eu

gostaria de entender um pouco melhor qual foi o *driver* disso nesse 1T, e o que podemos esperar para os próximos trimestres.

Minha segunda pergunta é com relação à venda. Vimos ainda uma venda bastante saudável, em duplo dígito, e, como vocês mencionaram na apresentação, acompanhada de uma expansão na margem comercial, mas sequencialmente uma desaceleração depois de um trimestre que já desacelerou também. Eu gostaria de entender se vocês imaginam, ainda que estejam ganhando market share, que diminuiu a quantidade de market share que vocês vêm ganhando, e se isso foi uma coisa pensada, se foi uma escolha para focar um pouco em rentabilidade. Um pouco mais de cor sobre esse assunto. Obrigado.

Peter Estermann:

Thiago, vou responder a primeira pergunta, com relação ao capital de giro. De fato, tivemos algumas compras de oportunidade nesse período do 1T, considerando que temos dois eventos sazonais muito importantes para o nosso negócio agora no 2T: o primeiro é o Dia das Mães, e devemos estar bastante fortes no Dia das Mães, ativando bastante nossas lojas, e o segundo evento é a Copa do Mundo.

O que você observou de aumento de estoque está totalmente vinculado a esses dois eventos sazonais e à oportunidade que estamos enxergando de adicionar vendas nesse período.

Flavio Dias:

Para falar sobre market share, observamos o contrário do que você comentou, que não só não tivemos uma redução de ganho de market share, como experimentamos, nesse 1T, o maior ganho de market share que observamos, segundo os institutos de pesquisa, nos últimos trimestres, sobretudo impulsionado pela diferença de lojas físicas, segundo informações do GfK.

Então, a expansão do market share continua muito forte.

Thiago Macruz:

Excelente. Muito claro. Obrigado pelas respostas.

Richard Cathcart, Bradesco BBI:

Boa tarde. Duas perguntas: primeiro, no 1T, o crescimento do 1P no e-commerce foi bem devagar, acho que em 2%. Eu acho que isso foi um reflexo do mercado competitivo durante o 1T. Então, gostaria de saber quais são suas expectativas para o crescimento do 1P no 2T.

E a segunda pergunta é sobre o aplicativo, porque vocês falaram no release que devem lançar um novo aplicativo no 2T. Gostaria de ouvir um pouco da sua expectativa sobre esse aplicativo, e perguntar também qual é a porcentagem de vendas de e-commerce que vocês já fazem através do aplicativo. Obrigado.

Paulo Naliato:

Richard, obrigado pela pergunta. Com relação ao 1T, como o Peter colocou na abertura, procuramos ter um crescimento sustentável, crescimento com rentabilidade, e isso nos dois canais, tendo um ganho de market share.

Temos apostado muito em uma série de iniciativas que estamos desenvolvendo e colocando para funcionar. Muitas delas ganham aceleração nos próximos trimestres, e devem nos ajudar a maximizar a sinergia, a integração dos canais, gerando negócio e crescimento de venda e share sem pressão de competitividade.

Com relação ao 2T, é difícil falar neste momento, no primeiro mês, especialmente com dois eventos sazonais tão importantes pela frente, que são Dia das Mães e Copa do Mundo. Não damos o *guideline*, mas é difícil estimar como se comportará o ambiente competitivo neste trimestre corrente.

Flavio Dias:

Com relação ao app, continuamos em pleno vapor com o desenvolvimento da nova tecnologia e nova estrutura para os nossos apps, com uma estrutura nativa, que nos dará muito mais flexibilidade e performance nesse importante canal para nós.

Estamos prevendo alguns releases acontecendo para o final deste 2T, porém experimentaremos mesmo uma grande vantagem, isso será visível e sensível para os nossos clientes no começo do 3T.

Temos uma expectativa de tornar o nosso app, além de muito mais eficiente no processo de compra em si através dele, mas torná-lo uma importantíssima ferramenta de relacionamento e de provimento de informação e serviços para os nossos clientes, inclusive para os nossos clientes que estão nas nossas lojas.

Então, trazer mais informações a respeito das nossas operações físicas, do estoque de mercadorias, comunicações baseadas em geolocalização, gestão das parcelas do crediário, funções embutidas de realidade aumentada, uma série de funcionalidades e de interação com os produtos que estão nas prateleiras das lojas, trazendo conteúdo agregado de vídeo, de informação adicional para a decisão de compra dentro da loja; ou seja, fazer desse aplicativo um grande centro de relacionamento e de enriquecimento de informação para a melhoria da experiência do cliente, tanto quando ele decide comprar pelo aplicativo, quanto quando ele decide usar o aplicativo para estar loja e ter uma melhor experiência de compra naquele momento.

Não divulgamos a penetração das vendas por *device*, essa informação é muito estratégica para nós, mas vimos aumentando bastante. Para vocês terem uma ideia, de maneira geral, o número de visitas nas nossas propriedades móveis, no e-commerce, já representa 65% das visitas totais. Esse número, neste mesmo momento do ano passado, era 10 p.p. menor que isso. O avanço dos canais mobile, e eu somo nessa estatística os acessos que vêm tanto do app quanto dos nossos sites mobile através da web.

Então, é um canal muito importante, é uma prioridade para nós. Estamos orientando todo o nosso time e os nossos esforços para ter um pensamento *mobile first*. A nossa ideia do app é bastante ambiciosa e, espero que os senhores possam experimentar

isso no final do 2T e começo do 3T. Os senhores e nossos clientes já se beneficiarão dessas melhorias.

Richard Cathcart:

Está bom. Obrigado.

Tobias Stingelin, Credit Suisse:

Boa tarde. Eu gostaria de entender um pouco melhor o que aconteceu na linha de despesa administrativa especificamente neste trimestre. Vocês decidiram juntar tudo, pelo menos no release, não no ITR, mas eu gostaria de entender um pouco melhor as contas da despesa administrativa especificamente, que vieram acima do que imaginávamos. Obrigado.

Luis Bresaola:

Tobias, no G&A específico, tivemos uma reclassificação de contas no 1T18, e grande parte disso vem da despesa trabalhista, que antes ia toda para a despesa com vendas, e agora dividimos entre despesa com vendas e G&A. Por isso você vê um impacto maior nesse G&A, justamente por questões de realocação.

Tobias Stingelin:

Essa conta, no ano contra ano, como ela ficou, como ela evoluiu? Ano passado, se somássemos o que estava em vendas e o que estava em administrativo, quanto foi e quanto seria este ano?

Luis Bresaola:

Tivemos uma desalavancagem trabalhista no 1T em relação ao ano passado. Tivemos um maior número no começo do ano, isso impactou a nossa despesa. No ano passado, ele era mais leve, tínhamos menos entradas, e neste começo de ano começamos com um pouco mais de entradas que no ano passado, por isso temos essa desalavancagem. Tivemos mais encerramento de processos no início de 2018.

Tobias Stingelin:

Teve mais gente acionando a Empresa no final do ano passado?

Luis Bresaola:

Não, encerramos mais processos no início deste ano. É pagamento.

Tobias Stingelin:

OK. Depois eu tento pegar um *breakdown* um pouco melhor. Obrigado.

Joseph Giordano, JPMorgan:

Boa tarde a todos. Eu gostaria de entender um pouco a questão da despesa. O Peter falou sobre alavancagem operacional contínua, e eu gostaria de entender um pouco as questões que vimos explorando há vários trimestres das provisões para os

processos trabalhistas. Gostaria de entender, desde a mudança da regra trabalhista, se isso tem mudado, porque parece que neste trimestre a pressão ainda foi bastante grande. Então, queria entender quando devemos começar a ver esse volume de provisões baixando, e qual deve ser um número mais normalizado daqui para frente. Obrigado.

Luis Bresaola:

Joseph, na questão trabalhista, vimos uma leve redução a partir de março, mas tem o *backlog* que trabalhamos e que ainda é alto. É por isso que esperamos que neste ano o impacto seja similar ao que foi no ano passado, em função do nosso estoque. Mas já começamos a observar uma leve queda a partir de março.

Joseph Giordano:

Perfeito. Você consegue nos passar o que seria um nível normalizado? Hoje, deve estar em torno de 200 b.p. de margem, mas no regime mais na CNTP, onde não houve muita demissão forçada, em que nível deveríamos trabalhar?

Luis Bresaola:

Joseph, nós não damos *guidance* em relação a isso. Nós temos uma expectativa de que este ano seja similar ao ano passado.

De novo, tivemos o processo de reestruturação em 2015 e 2016, este processo se reflete agora em 2017 e 2018, e por isso entendemos que os impactos são mais relevantes em 2017 do que em 2018.

Joseph Giordano:

Perfeito. Obrigado.

Irma Sgarz, Goldman Sachs:

Boa tarde. Duas perguntas rápidas sobre a alavancagem operacional que não se materializou neste trimestre. Vocês fizeram alguns comentários de reinvestimentos, tem um na questão das despesas com processos trabalhistas, mas eu gostaria de entender o que vocês pensam sobre a evolução da linha de despesas para o resto do ano. Imagino que vocês estejam trabalhando com certa diluição. Quais deveriam ser os *key drivers*? É só uma questão de vendas? O que mais deveríamos pensar sobre essa sequência ao longo dos próximos trimestres?

A outra pergunta é relacionada ao e-commerce. Não sei se vocês têm uma meta, ou pelo menos onde ideia sobre onde seria o equilíbrio certo entre o 1P e o 3P. Agora ainda está em pouco mais de 25% o 3P, mas isso obviamente está crescendo em taxas muito altas. Eu gostaria de entender onde vocês acham que deve chegar em um nível mais equilibrado entre os dois. Obrigado.

Paulo Naliato:

Irma, com relação à despesa, temos uma série de iniciativas que desenvolvemos ao longo desses últimos trimestres, em paralelo ao nosso processo de integração, que, como eu já mencionei, começam a amadurecer e a ser mais relevantes nos próximos

trimestres, e que devem gerar um crescimento de vendas com uma melhor produtividade e ganhos de eficiência, isso tanto no canal online quanto na loja física, com um modelo de atendimento, com novas tecnologias, ganhos de produtividade do time. Então, isso deve ser refletido nos nossos números daqui para frente.

Com relação à participação de 1P e 3P no marketplace online, não damos um *guideline* porque, na verdade, não temos uma meta para isso. A nossa estratégia é de ter uma plataforma que tenha um sortimento que atenda com melhor qualidade os nossos clientes, que gere um maior fluxo de negócios. Categoria a categoria, sempre avaliamos e definimos o melhor posicionamento, mas não é uma meta para nós.

Irma Sgarz:

Muito obrigada.

Luiz Felipe Guanais, BTG Pactual:

Boa tarde. A minha pergunta é em relação ao *cash flow*. Vocês anunciaram ontem a aprovação de um adiantamento para a Cnova de até R\$400 milhões, e eu gostaria de entender como está a dinâmica de *free cash flow* no canal online. Eu sei que no 1T vocês têm um efeito sazonal muito relevante, que eventualmente leva à queima de caixa, mas pensando na figura do ano, se vocês puderem compartilhar um pouco conosco como vocês esperam que essa dinâmica evolua. Obrigado.

Luis Bresaola:

Guanais, nós não damos *guidance* de geração de caixa. O que posso dizer sobre os R\$400 milhões da Cnova é que temos uma dívida a vencer na Cnova, e isso foi um *intercompany* que realizamos para efeitos de caixa que iriam acontecer na Cnova. Isso é um *intercompany*, no consolidado você não vê, mas como ainda temos duas empresas, para pagar a dívida da Cnova nós precisávamos de caixa lá, e enviamos R\$400 milhões.

Luiz Felipe Guanais:

Ok. Só um *follow-up*, em relação ao marketplace: se vocês puderem comentar também um pouco das estratégias relacionadas ao *fulfillment*. Vocês estão crescendo em uma velocidade no 3P bem mais rápida do que no 1P, e eu gostaria de entender um pouco dessas iniciativas de *fulfillment* que vocês estão oferecendo para o *seller* ao longo dos próximos trimestres também. Obrigado.

Flavio Dias:

Estamos nos preparando sim para ampliar significativamente a nossa oferta de *fulfillment*. Já temos um novo cliente, que não é *seller*, é um fabricante que passou a contratar nossos serviços, e estamos terminando alguns ajustes no sistema e em alguns processos internos para poder oferecer esse serviço em maior escala, englobando um número de *sellers* maior.

O amadurecimento desses processos e desses sistemas se dá ao longo desse 2T, sendo que no 2S18 já teremos condição de trazer uma quantidade boa de *sellers* para dentro.

Já começamos a abordagem comercial, e temos a expectativa de, principalmente ao longo de 2019, ampliar consideravelmente esse número de *sellers*, oferecendo um serviço que vai além do que é ofertado no mercado hoje, colocando os diferenciais da Via Varejo no que diz respeito ao custo de servir, à assertividade de servir, em função principalmente da capilaridade que temos, tanto dos nossos centros de distribuição, que são mais dispersos e próximos do centro de demanda nos diferentes estados do país, como também com relação às nossas lojas servindo como pontos de apoio que farão parte dessa rede logística, que servirá a quem quiser desfrutar desses benefícios.

Então, não é um desenho simples de se fazer, por isso não concluímos ainda. É um desenho que gera bastante esforço, mas entendemos que a proposta de valor que ele traz para o mercado mais do que compensa.

É algo que está se materializando aos poucos. No 2S, acho que ficará mais visível, como falei, com um número de *sellers* maior e, ao longo de 2019, deve se consolidar como uma frente bastante importante de novas receitas para a Via Varejo.

Luiz Felipe Guanais:

Está ótimo, Flavio. Obrigado.

Guilherme Assis, Brasil Plural:

Boa tarde a todos. Obrigado por pegarem a minha pergunta. Eu gostaria de explorar um pouco a questão da margem bruta. Eu sei que vocês já comentaram bastante sobre a sua dinâmica, mas eu gostaria de reconciliar algumas coisas, na verdade. Pelo discurso, vocês estão dizendo que não estão abrindo mão da rentabilidade para poder fazer o crescimento, mas vemos que vocês continuam ganhando market share. E também, vocês disseram que neste 1T, diferente de outros anos, vocês foram um pouco mais agressivos comercialmente.

Então, queria reconciliar isso tudo e entender, desse ganho de margem bruta, se tem impacto de *mix*, tanto *mix* de produto quanto *mix* de canal interno de vocês, e se podemos que esse ganho será sustentável daqui para frente. Olhando, por exemplo, para o 2T, vocês já disseram também que estão bem preparados para a Copa do Mundo, e estamos vendo uma grande competição, com várias empresas, tanto do segmento mais premium quanto do mais popular, fazendo promoções de venda de TV etc. Então, dada essa dinâmica de competição, se vocês acham que conseguem manter esse nível de ganho de margem que vocês têm tido. Essa é uma pergunta.

A outra pergunta é em relação à reforma das lojas que vocês estão fazendo para a Hub. Me corrijam se eu estiver errado, mas já foram feitas cinco reformas, e o objetivo é chegar a 220 até o final do ano. Eu gostaria de entender, dessas cinco lojas, se já há algum *feedback*, alguma avaliação de vocês sobre como isso está funcionando e como isso tem ajudado na malha logística, na venda online, no *store pick-up*, se tem algum resultado que vocês possam dividir conosco. São essas perguntas. Obrigado.

Marcelo Lopes:

Guilherme, obrigado pela pergunta. Eu começarei pelo Mini Hub. Estamos fazendo essas cinco lojas, são pilotos em cinco regiões diferentes do país. Em todas elas, são

dimensões distintas para podermos avaliar, mas todas estão entregando o *business case* de avaliação inicial para elas.

Então, temos de fato uma redução no tempo de serviço, no tempo de servir e de entrega para o cliente, e obviamente conseguimos oferecer comodidade através da unificação da plataforma logística, utilizando também os pontos físicos que são um grande atributo da nossa malha logística.

Para você ter uma ideia, em algumas regiões mais distantes temos condições de reduzir o prazo de entrega em até 80%. Então, está indo muito bem, a volumetria vem aumentando, o que deu possibilidade para acelerarmos as aberturas das outras 70 lojas, onde temos usufruto disso até a metade deste ano. E, para o 2S, vamos até as 220.

Guilherme Assis:

Marcelo, se eu puder fazer um *follow-up* aqui, você falou que a questão da redução do tempo de entrega é muito importante, mas há mais impacto que vocês tenham em relação a isso, mais alguma coisa que vocês viram e que talvez não estivessem esperando, ou que tiveram de surpresa na implementação dessas cinco lojas?

Marcelo Lopes:

Não surgiu nenhuma surpresa nova, nenhuma atividade nova na implementação dessas cinco lojas. Vemos que o maior atributo é o tempo de servir; aliás. Temos uma vertente também importante que é uma redução significativa do *last mile* em termos de custo do frete, uma vez que reduzimos o raio de atingimento; e, com certeza, fazemos um giro de lojas mais rápido também, porque utilizamos o estoque proveniente das nossas 978 lojas.

Flavio Dias:

Se eu puder complementar, Marcelo, estamos fazendo experimentos, mas ainda é muito. Temos o mês de março rodando e também temos expectativa de conseguir testar diferentes modelos de cobrança desse frete, e talvez, na cobrança do frete, ainda há um potencial de gerar algum valor.

Por exemplo, uma das lojas fica no Piauí, e temos uma redução, lá, de prazos de entrega de produtos, que normalmente eram de 12 dias, 14 dias, para o mesmo dia, ou até dois dias de prazo, em uma conveniência muito maior para o cliente e uma distância de transporte muito menor para nós.

Então, temos uma alavancagem potencial de geração de valor também na cobrança de frete, e existe, até mesmo nesse exemplo que eu dei, o benefício da venda, que ainda não conseguimos medir, dado o curto prazo de tempo. É diferente oferecer uma proposta de valor numa entrega de 14 do que para dois dias; devemos vender mais.

Não conseguimos ainda mensurar isso, mas existe uma expectativa, sim, de aumento de venda, já algo concretizado de redução sensível no prazo de entrega, uma redução leve para moderada no custo de servir, e uma perspectiva de ganho com a cobrança de uma entrega premium, que testaremos se faremos e o quanto cobraremos por ela.

Mas estamos muito animados com os resultados. Decidimos acelerar fortemente a expansão de cinco para 70 lojas, e essas 70 lojas já cobrem 80% da demanda que mapeamos. E certamente, esse projeto será uma alavanca importante para os nossos resultados, sobretudo do online, para os próximos meses.

Guilherme Assis:

Obrigado. E sobre a margem bruta?

Luis Bresaola:

Guilherme, na margem bruta, em ambos os canais, tivemos parceria com um fornecedor, entramos com um estoque para participar das vendas do início de ano, e isso teve uma ajuda de um fornecedor nisso. Temos um *mix* de móveis melhorando, o segmento continua crescendo e isso tem ajudado bastante a Companhia; e também tem o MOVVE, que em 2017 teve um *ramp-up* importante, e começamos agora com o 2.0. Tivemos alguns impactos, tanto operacionais na Companhia, quanto de parceria.

Guilherme Assis:

E Bresaola, se você puder falar, dado o ambiente competitivo que vocês estão vendo, com Copa do Mundo, que deve ser altamente promocional, vocês acham que conseguem manter esse ganho de margem?

Luis Bresaola:

Não falamos disso, Guilherme, como comentei anteriormente. Sempre buscamos a melhor rentabilidade, tentamos olhar o nosso portfólio de produtos, penetração de serviços, outras iniciativas com as quais sempre busquemos a melhor rentabilidade para a Companhia.

Peter Estermann:

Guilherme, na verdade, como coloquei na abertura, estamos muito bem preparados em termos de estoque, *mix* de produtos, e logicamente que toda essa estratégia tem o fornecedor sempre do nosso lado, para que consigamos ter uma posição competitiva adequada para aquele evento sazonal. Então, estamos muito bem preparados.

Guilherme Assis:

Está ótimo. Obrigado a todos.

Felipe Casemiro, HSBC:

Boa tarde a todos. Minhas perguntas são referentes ao marketplace. Eu agradeceria se vocês pudessem dar uma cor sobre a evolução do número de *sellers* no 1T, e o que devemos esperar para este ano. E, dentro desse tópico, se vocês pudessem passar uma ideia do *same-seller sales* nesse 1T.

E a segunda pergunta é sobre a evolução do *take rate*. Eu entendo que vocês não dão nenhum *disclosure* sobre *take rate*, mas eu gostaria de ter uma ideia, pelo menos qualitativa, sobre qual é a direção que o *take rate* deve tomar ao longo do ano, e se

vocês estão oferecendo diferentes condições para os *sellers* ou mantendo em uma média histórica. Obrigado. Essas são as minhas duas perguntas.

Flavio Dias:

Não entendemos seu segundo ponto. Você falou sobre a quantidade de *sellers*, sobre o *take rate*, e o segundo ponto não conseguimos captar. Você poderia repetir, por gentileza?

Felipe Casimiro:

Um *seller* que está há mais tempo na plataforma, em quanto ele está crescendo sua venda dentro da plataforma da Via Varejo?

Flavio Dias:

Eu vou poder lhe ajudar pouco com essas respostas. Em função da importância estratégica que essas informações têm, não podemos compartilhar.

Com relação ao número de *sellers*, tivemos um pequeno avanço. Estamos, hoje, com 3.300 *sellers*, em cima de uma base de 3.100 do ano passado. Continuamos com um viés bem importante referente à qualidade de servir, que está muito bem e muito forte com os nossos parceiros atuais, apesar de estarmos, sim, abertos à prospecção de novos bons *sellers*, e trabalhando em nossos sistemas de processo para facilitar ainda mais o *onboarding* desses novos *sellers* e a gestão dos *sellers* atuais; ou seja, fazendo modificações em nossa plataforma tecnológica que facilitam a integração e a gestão dos *sellers*, mas sem tirar, em nenhum momento, o nosso foco da qualidade.

Então, vimos observando resultados bons disso, estamos conseguindo crescer vendas em uma velocidade bastante boa, com o crescimento da qualidade. Então, estamos apostando na assertividade dessa estratégia.

Porém, já estamos tomando medidas aqui para que consigamos, através desses novos *features* da nossa plataforma, acelerar a velocidade de integração. Então, nossa expectativa é de que consigamos aumentar a velocidade de *onboarding* daqui para frente, em nenhum momento abrindo mão da qualidade.

Os *sellers* estão satisfeitos conosco, acho que vimos fazendo um trabalho bastante profundo com os *sellers* que chamamos de Triple A, com os *sellers* da nossa curva A. Entendo que temos uma oportunidade para trabalharmos melhor com os *sellers* de curva B e curva C. Existe uma grande oportunidade nesses dois grupos de *sellers* que devemos alavancar a partir desse 2T. Existe valor para extrairmos disso.

Temos a nossa estratégia de *take rate*, que cada *player* tem a sua estratégia em função do que oferece. Conectando com a pergunta que fizeram anteriormente, sobre os serviços que ofereceremos, entendemos que, ao implementar os serviços que colocaremos de *fulfillment*, relativos aos serviços financeiros, à disposição do nosso *seller*, entendemos que esse valor terá uma correspondência no nosso *take rate*, porque gerará mais valor para o *seller*, portanto poderemos também cobrar um pouco mais a respeito disso, mas ainda é muito cedo para dizer.

Estamos bastantes tranquilos e convictos de que estamos no caminho certo com essa estratégia de marketplace. Isso é o que eu posso comentar com você, Felipe.

Felipe Casemiro:

Tudo bem. Obrigado.

Maria Paula Cantusio, BB Investimentos:

Bom dia. Obrigado por pegarem a minha pergunta. Eu tenho algumas perguntas. Gostaria de começar falando um pouco sobre a quebra de vendas por meio de pagamento. No trimestre, vimos uma redução das vendas à vista e um aumento da utilização de cartões de terceiros. Vocês podem nos explicar por que vocês acham que o trimestre mostrou essa dinâmica? Talvez tenha alguma coisa a ver com a alteração da sua estratégia comercial, de participar um pouco mais dos eventos do 1T, esses eventos mais promocionais do 1T. Ou, se não, se vocês têm visto, na verdade, alguma mudança no comportamento do consumidor, que está voltando a comprar mais parcelado.

Depois, no 1T, todas as lojas que vocês abriram, foram em shoppings. Gostaria de saber se podem falar um pouco mais sobre o plano de expansão da Empresa, se essa é uma tendência que devemos ver para o ano, e se vocês têm mapeado a quantidade de shopping onde vocês gostariam de estar e ainda não estão.

E, por último, gostaria de saber se poderiam falar um pouco mais sobre a questão do impacto que vimos no imposto de renda. O impacto vem totalmente da questão de vocês não poderem usar o imposto diferido da Cnova, é isso? Por ainda não haver histórico de lucro na Companhia? E aí, se vocês esperam lucro para este e se, portanto, no ano que vem, vocês poderiam passar a usar esse imposto diferido? Obrigado.

Luis Bresaola:

Maria Paula, vou começar pelo imposto, que é mais simples. Até o LAIR é consolidado. Quando chega ao imposto de renda, você acaba não vendo o benefício do diferido da Cnova, como você mesmo comentou. Esse é, basicamente, o impacto.

Não damos o *guidance* de rentabilidade das operações, mas o que esperamos é que esse número convirja para os 34%, assim que evoluamos no nosso *business* online do lado de rentabilidade.

Para ter o benefício todo diferido, é necessário que a Empresa divulgue lucro líquido por um período. Aí, a partir disso podemos começar a reconhecer créditos, dizendo “já tivemos a operação rentável, ela passou a ter prejuízo, mas esperamos voltar a ter rentabilidade, e queremos utilizar esse crédito”. É algo momentâneo, mas esperamos, sim, que a recuperação da rentabilidade do online volte e convirjamos para os 34%.

Paulo Naliato:

Maria Paula, sobre meios de pagamento, não vemos nada relevante na mudança de comportamento dos clientes. Acho que o 1T tem reflexos de uma estratégia de incentivo à venda de telas por conta da Copa do Mundo. Naturalmente, temos incentivado a venda de produtos com tickets mais altos, o que acaba levando a um financiamento parcelado no cartão, e acho que isso acaba influenciando um pouco nesse número.

Com relação à abertura de lojas, temos a abertura de lojas em ruas e shoppings. Temos, naturalmente, um plano desenhado para o ano. Não abrimos a nossa estratégia, mas a nossa escolha, na verdade, não é por rua, shopping ou bandeira, é em cada microrregião, qual é a região prioritária, qual faz mais sentido, qual é a bandeira mais aderente, e em que posição de cada micromercado, se é shopping ou rua.

É um plano muito detalhado, um estudo muito profundo, mas não existe uma preferência por abertura de lojas em shopping, como você colocou. É uma estratégia. Nessa semana mesmo tivemos a abertura de lojas em rua, teremos mais uma amanhã. Então, é uma estratégia muito bem planejada.

Maria Paula Cantusio:

Está bom. Obrigada pelas respostas.

Operadora:

Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de retornar a palavra à Companhia para as suas considerações finais.

Peter Estermann:

Mais uma vez, quero reforçar que estamos bastantes confiantes com a continuidade da execução da nossa estratégia, e desejar ao Flavio e a todo o time da Via Varejo muito sucesso nesse novo momento da Companhia.

E eu passo a palavra para o Flavio fazer as considerações finais.

Flavio Dias:

Peter, primeiro, eu gostaria de aproveitar a oportunidade para lhe agradecer. Agradecer pelas palavras, mas mais do que isso, por tudo que você nos passou nesses dois anos.

Todo o time executivo tem total conhecimento do enorme desafio que temos pela frente, mas, assim como vocês, também estamos muito confiantes de que continuaremos com a velocidade necessária para implementar os projetos que colocarão a Via Varejo em outro patamar, e que serão a base de sustentação do nosso crescimento daqui para frente, e também a base de sustentação para implementação do nosso modelo de negócio de plataforma.

A nossa confiança na execução está muito fundamentada no fato de que o nosso time, além de ter participado de forma intensa na elaboração dessa estratégia, já demonstrou uma tremenda capacidade de execução sobretudo, nesses dois últimos anos.

Quero garantir a vocês, acionistas da Via Varejo, o nosso absoluto compromisso e dedicação para dar continuidade ao trabalho que iniciamos juntamente com o Peter. Também quero agradecer ao Conselho de Administração pelo voto de confiança e pela minha indicação para suceder o Peter nessa ambiciosa missão. É uma grande honra e uma grande responsabilidade.

Muito obrigado a todos pela atenção, pelo seu tempo, e uma excelente tarde.

Operadora:

A teleconferência de resultados da Via Varejo está encerrada. O departamento de Relações com Investidores está à disposição para responder às demais perguntas, dúvidas e questões. Agradecemos a participação de todos, e tenham uma boa tarde.

“Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o *website* de Relações com Investidor (e/ou institucional) da respectiva companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição”.