

Operadora:

Senhoras e senhores, obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Via Varejo para discussão dos resultados da Companhia no 2T18.

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 senhor Flavio Dias, Diretor Presidente da Companhia.

Flavio Dias:

Boa tarde a todos, e obrigado por participarem do nosso *call* de resultados do 2T18. Estou aqui com o Paulo Naliato, nosso Diretor Executivo de Operações; o Felipe Negrão, nosso Diretor Executivo de Finanças e RI; e a Izabel Branco, nossa Diretora Executiva de Gente e Sustentabilidade.

Neste trimestre, demos outro passo significativo para a transformação da Companhia com o início da implementação do nosso novo sistema de loja, batizado de Via+.

O Via+ é uma alavanca importante no desenvolvimento da nossa 'omnicanalidade', isto é, uma plataforma sistêmica que consolida e potencializa todas as iniciativas desenvolvidas até agora, como o nosso novo modelo de remuneração; a oferta do catálogo do site e do marketplace na loja; o Via Única, que traz a personalização da jornada; e a integração com o nosso site e com o nosso novo app, que já está em *soft launch* desde esse último dia 20 de julho.

Estamos transformando nossos vendedores em consultores, e enriquecendo ainda mais a experiência do consumidor, o que esperamos transformar em um aumento na satisfação, em conjunto a um maior retorno para a Empresa.

Outra etapa importante para essa arrancada foi realizada neste 2T: a conclusão do desenvolvimento e a implementação da integração sistêmica entre as empresas. Já iniciamos o esgotamento de estoque no sistema antigo e, em questão de semanas, ainda dentro deste 3T, já estaremos operando a Companhia regidos por um único sistema, o que nos proporcionará mais eficiência, melhores controles e, principalmente, condições muito mais favoráveis para o forte avanço da omnicanalidade.

Um segundo passo importante do Via+ será a possibilidade de avançar com o crediário no catálogo do canal online. Até hoje, esse importante meio de pagamento é limitado somente aos SKUs disponíveis nas lojas físicas.

Com isso, temos a expectativa de inserir uma faixa da população no mercado online, primeiro nas nossas lojas, através do Via+, e depois em nossos sites e app, com a digitalização do crediário, que esperamos lançar em projeto piloto até o final deste ano.

Neste trimestre, também avançamos na melhoria do nosso nível de serviço e na redução do custo de entrega, com o nosso Retira Rápido chegando aos 30% de participação na venda online, dentro das principais categorias, e com a adição de 1.000 agências do Correio como novos pontos de retirada.

Também chegamos a 18 unidades de lojas *hub*, que fazem a entrega da última milha a partir da loja, e que proporcionam uma redução média de 80% nos prazos de entrega por um custo menor de serviço, em grande parte devido à utilização de uma plataforma de *cloud shipping* para essa entrega.

Seguindo no tema de nível de serviço, gostaria de comentar que continuamos com uma forte evolução, demonstrada pelos maiores níveis de NPS que já medimos em nosso e-commerce. Níveis que atingiram a média de 62 pontos neste trimestre, versus 58 no trimestre passado, o que é superior a benchmarks internacionais. Melhora que também foi observada pela queda nos casos de Procon e pela evidente melhora no índice das três bandeiras no site do Reclame Aqui.

No lado de expansão da operação, abrimos 11 lojas novas neste trimestre, sendo dez no formato Smart e um quiosque. Além disso, em função do desempenho obtido com esse quiosque, que inauguramos em abril, iremos acelerar a expansão desse modelo ainda este ano.

Na nossa plataforma de *full commerce*, adicionamos mais um parceiro exclusivo, que passou a ter acesso à nossa infraestrutura logística, tanto CDs quanto entregas, às nossas lojas, ao Retira Rápido, além de todas as vantagens de estar em nosso site.

Como comentei anteriormente, agora em julho iniciamos o *soft launch* do nosso novo aplicativo. Nativo, mais leve e mais rápido, e já embarcado com o Via Única, irá transformar toda a nossa comunicação com os nossos clientes.

A nossa nova estratégia de dados, que vem sendo lapidada através do Via Única, começa a mostrar indicadores positivos, como os resultados obtidos com a utilização

do modelo preditivo da próxima melhor oferta, que sugere os produtos com a maior probabilidade de compra para cada cliente. Incluímos em nossa análise transações dos clientes, produtos, preço, estoque e meios de pagamento processados nos últimos cinco anos. Incrementaremos essa base constantemente com mais de 120 fontes internas e externas de dados. A próxima melhor oferta já será embarcada no sistema Via+.

Recentemente, incluímos essa lógica da próxima melhor oferta para otimizar nossa gestão de mídia em buscadores. Com isso, dobramos a taxa de conversão para os clientes impactados, mostrando quão poderosa será essa ferramenta. A expectativa é de que a ferramenta atinja metade da base qualificada de mais de 60 milhões de clientes que temos ao longo desse 2S18.

Dentro ainda dos ganhos proporcionados pelo progresso do Via Única, vale ressaltar que junho foi o primeiro mês em que aplicamos integralmente a recomendação do novo *mix* de mídia, que resultou da análise que conduzimos com cientistas de dados sobre nossa base histórica.

Esse modelo sugere uma alocação otimizada dos recursos, combinando canal, categoria de produto e região geográfica. Mesmo ainda precisando de alguns ajustes, a utilização do modelo já demonstrou importantes ganhos de retorno sobre o investimento.

Também neste último mês, demos mais um passo importante no processo de transformação digital da Via, com a decisão de unificar as áreas comercial, logística e móveis, que passaram a se reportar diretamente ao Diretor de Operações da Companhia.

Dessa forma, a Diretoria Executiva ficou constituída por mim, como Diretor Presidente, Paulo Naliato, como Diretor de Operações, Felipe Negrão, como Diretor Financeiro e de RI, e pela Izabel Branco, como Diretora Executiva de Gente e Sustentabilidade, além da posição de CDO, nosso *Chief Digital Office*, que iremos anunciar em breve.

Temos a convicção de que essa nova estrutura trará mais agilidade para a tomada de decisão e protagonismo para todas as equipes, tornando a Via Varejo uma companhia referência no varejo omnicanal e uma plataforma de negócios que entregará excelência na experiência do cliente, funcionando como uma parceira ideal para fornecedores e *sellers*.

Para finalizar, gostaria de comentar sobre o Fale Na Boa, a nossa pesquisa de engajamento, que mostrou uma evolução de 15 p.p. com relação à pesquisa do ano passado, de 2017. Atingimos 80% nesse índice. A pesquisa contou com a adesão de aproximadamente 40.000 pessoas, quase 91% da nossa base de funcionários, que mostra que, cada vez mais, temos uma equipe engajada para seguir nessa jornada de transformação.

Eu encerro aqui meus comentários, e agora passo a palavra ao Felipe Negrão, para comentar os resultados do trimestre.

Felipe Negrão:

Boa tarde a todos. Obrigado pela presença. Vamos começar discutindo os resultados do 2T18 e perspectivas de negócio. No slide quatro, no 2T18 apresentamos

crescimento da receita líquida consolidada de 5,1%, atingindo R\$6,5 bilhões. Nas lojas físicas, apresentamos um crescimento de receita líquida de 6,5%. No online, apresentamos crescimento de GMV faturado de 9,4%.

Implementamos no 2T18 o MOVVE 2.0 e o novo modelo de remuneração. No 3T, concluiremos a implementação do Via+, nosso novo sistema de vendas que unifica o modelo de remuneração, o CRM e o catálogo do canal online. Adicionalmente, observamos no 2T um aumento significativo no tráfego de mobile, muito importante, uma vez que, no 3T, o novo aplicativo e o CRM serão ferramentas fundamentais para a alavancagem das vendas.

No slide cinco, o GMV faturado do 3P apresentou crescimento de 27,5%. A evolução do GMV faturado do 1P apresentou crescimento de 3,4%. O Retira Rápido continua a mostrar importante evolução, atingindo 30,7% das vendas online das principais categorias.

O Retira Rápido é bastante estratégico para a Via Varejo, uma vez que nos possibilita ter um melhor atendimento ao cliente, um menor custo logístico, e a possibilidade de *upsell* e *cross-sell*, tanto de produtos quanto de serviços financeiros, muito importante para a nossa rentabilidade.

Como o Flavio já destacou, contamos com 2.000 pontos de retirada, 1.000 lojas e 1.000 agências de Correio.

No slide seis, a Copa do Mundo teve importante impacto no mix de produtos da Companhia vendido no 2T, com um aumento expressivo na participação de televisores, que possuem uma margem comercial substancialmente mais baixa e menor participação de serviços financeiros. Como resultado, a margem bruta apresentou uma redução de 31,2% para 28,9%.

Tivemos ganhos de eficiência em SG&A em diversas linhas, que passou de 26,5% para 23,2% da receita líquida. A PDD e as despesas jurídicas tiveram impacto relevante. A melhor concessão de crédito e a melhor eficiência de cobrança resultaram em uma importante redução das perdas totais, e a implementação do projeto Fábrica do Jurídico, projeto que iniciamos no começo de 2017, começou a apresentar resultados. A entrada de processos cíveis e trabalhistas apresentou importante redução, e o encerramento de processos aumentou.

Ainda temos diversos projetos que visam aumentar a eficiência da Companhia, sem prejudicar o atendimento ao cliente e sem comprometer a entrega de projetos tão importantes para o futuro da Companhia.

Como consequência do exposto, tivemos nosso sexto trimestre com expansão de margem EBITDA frente ao ano anterior. Nossa margem EBITDA ajustada subiu de 5,1% para 6,1%.

No slide sete, o resultado financeiro líquido antes das atualizações reduziu de 4% para 3,1% das vendas líquidas. Apresentamos importante evolução no lucro líquido, revertendo o prejuízo de R\$85 milhões no 2T17 para o lucro líquido de R\$20 milhões em 2018, o maior lucro já apresentado no 2T desde 2014.

No slide oito, a Empresa mantém sua sólida posição financeira, apresentando um caixa líquido de R\$2 bilhões. Tivemos geração positiva de caixa no período, apesar de

estarmos operando estrategicamente com estoque mais alto e com elevado nível de CAPEX, que passou de R\$32 milhões no 2T17 para R\$157 milhões no 2T18.

Abro agora a sessão de perguntas e respostas.

Tiago Macruz, Itaú BBA:

Boa tarde. A minha primeira pergunta é com relação à alíquota de imposto de renda. Até esperávamos um patamar pior do que vocês mostraram neste trimestre, mais alinhado ao 1T. Eu gostaria de entender se vocês já estão conseguindo se beneficiar, para fins fiscais, do prejuízo acumulado na Cnova. Se isso é alguma coisa que já está sendo gerada, ou se há algum benefício que será gerado até o final do ano. Essa é a minha primeira pergunta.

A segunda pergunta é com relação à PDD. Felipe, você mencionou de fato uma melhora muito grande na PDD nesse trimestre, uma queda de 27% ano contra ano. Eu queria tentar entender se podemos imaginar que vocês devem manter nesse patamar essa linha, que foi um destaque positivo, ou se há alguma coisa neste trimestre que pode ser enxergada como eventualmente *one-off*. São minhas duas perguntas. Obrigado.

Flavio Dias:

Boa tarde, Thiago. Em termos de reconhecimento de prejuízo acumulado na Cnova, temos a expectativa de que será no ano que vem, de ter algum reconhecimento em cima dessa linha.

Sobre a alíquota de Cnova, neste trimestre especificamente, tivemos uma operação melhor no online do que tivemos no 1T. Então, houve sim esse descasamento. Vimos com uma alíquota de 33%, se você olhar no EBT.

E quanto ao prejuízo acumulado, isso é uma coisa para o ano que vem. Ainda não temos esse cenário para este ano. Estamos trabalhando com algumas iniciativas para otimizar a operação como um todo, olhando também essa parte do prejuízo acumulado.

Felipe Negrão:

Quanto à PDD, Thiago, não teve nada *one-off* neste trimestre na PDD. O que temos é um esforço do passado, de mudanças de política de crédito no passado, e também um melhor sistema de cobrança. Hoje, estamos com uma cobrança muito melhor do que no passado.

Em maio, implementamos uma nova política de crédito também, mais restritiva, e isso deve resultar em uma melhoria da PDD daqui para frente. Se você olhar os *overs*, isso está um pouco maior do que no passado, mas vimos, trimestre a trimestre, melhorando bastante a rentabilidade do CDC.

Com os juros que conseguimos cobrar, conseguimos trabalhar com PDD com uma inadimplência mais alta para maximizar o resultado. Então, isso está muito sob controle e deve mostrar melhorias daqui para frente.

Tiago Macruz:

Excelente. Muito obrigado pelas respostas.

Richard Cathcart, Bradesco:

Boa tarde. Eu gostaria de fazer uma pergunta sobre o aplicativo. Claramente, é muito cedo para falar da performance do *soft launch* de Casas Bahia, mas eu gostaria de ouvir das suas expectativas para o lançamento do aplicativo e o efeito nas vendas no 2S. E aí, se vocês estão planejando lançar o aplicativo do Pontofrio e do Extra logo depois de Casas Bahia, ou se talvez demorará mais um pouco.

E a segunda pergunta, gostaria de perguntar sobre ambiente competitivo. No 1T vocês falaram que foi um pouco duro, principalmente por conta da saída do Wal-Mart de 1P. Gostaria de ouvir um pouco da sua visão sobre o ambiente competitivo no 2T e agora, entrando no 2S. Obrigado.

Flavio Dias:

Richard, obrigado pela sua pergunta. Sobre o app, temos uma grande expectativa. Vimos trabalhando neste projeto ao longo de todo este ano, e temos a certeza de estar colocando nas mãos dos nossos clientes um produto de muita melhor qualidade, mais leve e mais rápido, que, por ser um app nativo, nos permite ter um acesso personalizado e poder nos comunicar com esse cliente, fazendo a alavancagem de toda essa inteligência de dados que construímos através do Via Única.

E temos a expectativa de que, além de esse app ser, por tudo isso, uma importante ferramenta de vendas, um novo canal importante de vendas, que ele desempenhará um papel além desse. Que ele desempenhará um papel que impactará positivamente a jornada do cliente dentro da loja, e aumentar a conversão dentro da loja, fazendo com que o cliente, através do aplicativo, possa interagir melhor dentro do ambiente da loja, tendo informações de produtos, *reviews* de clientes, tendo acesso, através de geolocalização, a oportunidades de promoção baseadas naquela loja física. Então, será uma ferramenta importante para nós de fazer a integração de toda essa jornada.

Não fazemos *disclosure* exatamente do quanto estamos esperando de alavancagem de resultado em função disso, mas a expectativa é muito grande. Investiremos bastante na campanha de lançamento e de adesão para aumentar o número de downloads e, obviamente, fornecer incentivos para que as pessoas que façam o download tenham razões para manter o aplicativo instalado.

Além dos investimentos em publicidade, entendemos que temos uma força de venda altamente capacitada para ser o embaixador da instalação desse app para o nosso público de loja, também trabalharemos com incentivo nesse sentido.

Então, é uma campanha 360, que envolverá toda a Companhia para fazermos com que esse aplicativo de fato tenha uma grande importância para nós a partir de agora.

Estamos fazendo os últimos acertos, o *soft launch* está sendo muito importante para pegarmos os últimos detalhes, mas todos os testes até agora têm sido muito positivos nesse sentido.

Entendemos que andaremos mais forte com Casas Bahia e, em seguida, obviamente, traremos os outros aplicativos. Mas em um primeiro momento focaremos mais em Casas Bahia, sabendo que boa parte do que fazemos para Casas Bahia alavancaremos outras bandeiras. Não sairemos do zero, temos apenas algumas customizações para fazer. Está no calendário, mas, no primeiro momento, daremos prioridade para fazermos Casas Bahia a todo vapor.

Com relação à segunda pergunta, acho que o ambiente competitivo continua brigado. Tivemos dois eventos importantes neste trimestre, Dia das Mães e Copa do Mundo. São naturalmente ações onde aparece muita atividade promocional e, obviamente, não foi diferente para nós.

Não tivemos o peso daqueles fatores pontuais que comentamos no 1T, acho que não dá para falarmos que sentimos muito daqueles dois fatores que você comentou, e que foram comentários nossos aqui, mas, certamente, pelo fato dos eventos sazonais, e pelo fato de a demanda não estar altamente aquecida, entendemos que foi, sim, um ambiente duro e bastante competitivo.

Mantivemos a nossa estratégia de preservar crescimento de forma sustentável, mas entendemos que é o cenário que irá perdurar daqui para frente. Então, não estamos esperando uma mudança muito importante nesse cenário.

Richard Cathcart:

Está ótimo, Flavio. Se eu puder fazer um *follow-up* rápido para o Felipe, você poderia dar um pouco de cor sobre os R\$62 milhões de outras despesas? Exatamente o que caiu dentro dessa linha neste trimestre?

Felipe Negrão:

Boa tarde, Richard. O que temos neste trimestre? O primeiro ponto é que houve uma redução bastante grande em relação ao ano passado. Mas, este ano, o que temos? Tivemos algumas emissões dentro da Empresa, e isso entrou no RNO, acho que esse é o primeiro ponto. Tivemos algumas reestruturações.

O segundo ponto importante é que, em algumas lojas, não estamos vislumbrando para frente ter uma rentabilidade positiva para frente, ou que consigamos reverter a rentabilidade, e o custo de reestruturação que passamos a ter para frente sobre o fechamento dessas lojas já está provisionado. Já temos uma programação feita para o fechamento dessas lojas se elas não reverterem o prejuízo até lá. Por isso já fizemos a previsão. Esses são os dois pontos principais.

Richard Cathcart:

Está ótimo. Obrigado.

Robert Ford, Bank of America:

Boa tarde, e obrigado por pegarem minhas perguntas. Primeiro, se vocês puderem falar um pouco sobre o negócio comércio de eletrônico. O 1P pareceu se contrair, e eu gostaria de entender a maneira como vocês estão pensando em uma oferta 1P a longo prazo.

E a segunda, agora que a Empresa está indo para o Novo Mercado, como a representação do Conselho será determinada, por favor?

Paulo Naliato:

Robert, eu vou falar sobre a venda do comércio eletrônico. Como você comentou, o crescimento menor no 1P tem uma relação importante com o aspecto da greve e com o ambiente da Copa do Mundo no 2T, em que existe um crescimento de venda de telas mas, em contrapartida, vimos uma diminuição no apetite por consumo de telefonia, e isso acabou refletindo nos nossos números.

A greve teve um impacto importante no comércio eletrônico, por mais que mitiguemos parte desse impacto com a venda no Retire na Loja. A nossa ênfase segue também em buscar um crescimento no nosso marketplace, em linha com a estratégia da Via Varejo de ter sortimento amplo e extenso para se tornar um destino de compra, e não ser forte nas categorias *core* que são tradicionais das nossas bandeiras.

Robert Ford:

Mas não é uma estratégia para sair de algumas categorias?

Paulo Naliato:

Não representa uma estratégia. Na verdade, vemos que estamos mais equipados agora, como o próprio Flavio falou, com ferramentas como o app, ferramentas de inteligência de mídia que nos permitem acelerar o nosso investimento em marketing com eficiência, e a nossa estratégia segue sempre crescendo no 1P e no 3P.

Felipe Negrão:

Quanto à representação quando formos para Novo Mercado, não muda nada. O requisito para o Novo Mercado é que tenhamos dois conselheiros independentes, e hoje já temos. Já temos o Alberto Guth e o Renato Carvalho como conselheiros independentes. Então, nada muda com o Novo Mercado.

Robert Ford:

E Felipe, seria proporcional a participação? Se vocês têm nove conselheiros e o Pão de Açúcar tem 43% das ações, eles terão quatro conselheiros? Baixará a representação do Pão de Açúcar, ou não?

Felipe Negrão:

Não, fica igual. Não mudaremos nenhum membro do Conselho, ele continua exatamente o mesmo.

Robert Ford:

Mas na segunda interação, haverá voto será proporcional?

Felipe Negrão:

Pelo estatuto fica igual. Não muda nada.

Robert Ford:

OK. Obrigado.

Gustavo Oliveira, UBS:

Boa tarde a todos. Eu tenho duas perguntas, uma ainda sobre esse processo de inovação que vocês estão implementando agora, e muitas das coisas estão entrando agora em julho, até o final de setembro. A primeira é bem específica em relação à Via+, se aí já está incluído o software, o que seria mudar todo o software de frente de loja, em que estágio vocês estão disso, e se vocês já têm uma forma de mensurar algum impacto.

Eu sei que o app entrou agora, mas algumas dessas iniciativas devem melhorar bastante a conversão no seu tráfego em vendas. Eu gostaria de saber se vocês já têm uma forma de mensurar isso. Gostaria de um status disso e se vocês acham que já pode haver uma aceleração nas suas vendas no 3T. Essa é a primeira pergunta, e eu tenho um *follow-up* em capital de giro depois.

Paulo Naliato:

Gustavo, obrigado pela sua pergunta. Com relação ao Via+, estamos finalizando o *rollout* dessa nova plataforma em 100% das nossas lojas agora em julho. Nesta plataforma, temos uma expectativa de ganho de produtividade pela simplificação na jornada de compra do cliente.

É um processo mais simples, um processo mais rápido, que naturalmente traz um ganho de produtividade e disponibilidade de tempo do nosso time para o atendimento ao cliente.

Além do que, ela vem com tecnologias que ajudam a personalizar o atendimento ao cliente, ajudam a entender a jornada de compra dele nos diferentes canais e aproveitar essas informações para poder fazer mais negócios. E é uma ferramenta que também sugere para o nosso time produtos para *cross-sell*, *upsell* e serviços agregados, o que deve também potencializar o nosso volume de negócio. Então, há um ganho de tempo, de produtividade e do processo de qualidade da venda.

Essa tecnologia também está conectada, como o Flavio falou, no NBO, no Via Única e na personalização de ofertas para o cliente. Então, a vitrine de produto dos clientes já aparece para o nosso time com atributos de propensão de compra dos clientes, e ela otimiza todo o nosso novo modelo de incentivo para o time, fazendo com que façamos as melhores escolhas para o cliente, com a melhor rentabilidade. Então, ela também simplifica o processo e traz para o vendedor, de uma forma mais simples, as melhores recomendações.

Então, temos uma expectativa importante de ganho e de otimização do negócio na loja física. Além do que, ela também permite que aproveitemos o fluxo de loja física, entender os carrinhos abandonados da loja física e potencializar negócios com uma base de clientes que até então nós não aproveitávamos.

Gustavo Oliveira:

Certo. Então termina agora, Paulo?

Paulo Naliato:

Termina agora, em julho. Essa é uma plataforma *web*. Estamos, neste momento, já experimentando o Via+ mobile. Então, já temos algumas lojas, 13 lojas experimentando a solução mobile. Ela ainda não está finalizada, mas esperamos finalizar durante este 3T e 'rolloutar' essa solução para um número maior de lojas, simplificando ainda mais a jornada de compra dos clientes.

Gustavo Oliveira:

Certo. Nos testes pilotos, ou nas primeiras lojas, você tem uma ideia de como melhora a venda versus a amostra comparativa?

Paulo Naliato:

Eu não vou dar números, mas ele reduz em algumas vezes o tempo de finalização da compra; depois que o cliente escolhe o produto, a finalização é bem simplificada. E também facilita muito, inclusive, para que novos profissionais da Via Varejo possam se engajar na Companhia. Antigamente, precisávamos de 30 dias para alguém poder aprender a operar a nossa plataforma, e já vimos aqui casos de novos vendedores operando no primeiro dia.

Então, é, de fato, uma plataforma muito mais simples, e estamos mensurando não só os ganhos de tempo, como eu já mencionei, mas de eficiência na oferta de produtos e serviços.

Gustavo Oliveira:

OK. Está claro.

A segunda pergunta, em relação ao capital de giro, vocês comentam no press release que vocês tomaram uma decisão de aumentar o seu estoque financiado pelo consumidor até como uma forma de proteção à variação cambial. Isso aconteceu antes da grande desvalorização que vimos no final de maio e junho, ou vocês já estavam antecipando uma venda muito mais forte, que foi impactada pela greve dos caminhoneiros?

Só para entender um pouco até qual é a média de compras de moeda que você fez aqui. Não sei se ainda havia de estoque de fornecedor que estava no preço antigo, o fornecedor não corrigiu para a moeda. Gostaria de entender um pouco essa dinâmica. Se você já tinha estoque bem maior, até porque não houve a venda pelo caminhoneiro, ou se foi depois da greve dos caminhoneiros que você realmente aumentou o estoque.

Felipe Negrão:

Gustavo, boa tarde. Na realidade, o estoque está maior por três motivos principais: um é exatamente por conta do que você falou, da questão da desvalorização cambial. Já tínhamos uma previsão de desvalorização. Já vínhamos com estoque alto, então

simplesmente mantivemos esse nível de estocagem maior por mais um trimestre. Já temos compras, estamos com um prazo bastante grande, de 100 dias de estoque, praticamente. Já estamos considerando compras anteriores à desvalorização. Então, temos um ganho aqui.

Acho que o segundo ponto é por decisão da Empresa também. Temos expectativa de redução da produção de fornecedores no 2S. Então, estrategicamente, a Companhia decidiu, sim, também estar com um estoque maior.

Mas acho que aí houve um terceiro ponto que não está na mão da Companhia, que as vendas vieram menores do que prevíamos, e isso também acabou impactando o estoque, estando um pouco maior do que também prevíamos internamente.

Acho que são esses três principais pontos. O importante, você já colocou na própria pergunta, é que o fornecedor nos financia, financia nosso estoque. Temos uma parceria muito grande com o fornecedor e a nossa sólida posição de caixa nos ajuda a ter essa posição. Então, não há impacto do caixa. Estamos operando com um maior estoque sem impactar o caixa. Temos uma operação que continua sendo *asset light*, com capital de giro positivo.

Paulo Naliato:

Gustavo, eu gostaria de complementar com relação à Via+, um detalhe que faltou colocar, que acho relevante: além do sortimento da própria Via Varejo, começamos a colocar à disposição das lojas, o sortimento do marketplace, o que aumenta bastante a possibilidade de negócios na loja; cria uma visão de cauda longa para as nossas bandeiras e potencializa um volume de negócios maior e um diferencial para os nossos lojistas que também fazem parte da nossa plataforma.

Gustavo Oliveira:

Obrigado, Paulo. Foi super útil.

Só voltando um pouco à questão do Felipe, com esse estoque maior, você já está vendo uma recuperação na venda no mês de julho, agora no 3T? Ou vocês estão tendo que descontar um pouco mais para se desfazer do estoque? Só para tentar entender como está a dinâmica comercial.

Felipe Negrão:

Gustavo, esse estoque maior nos permite que estejamos preparados para esse 3T e entrar bem para o próximo. Em um momento em que a variação cambial também coloca uma pressão em custos, entendemos que entramos em um momento bem posicionados.

Sentimos, como comentei antes, em função da copa, uma menor venda de telefonia. Esse é um produto com alto giro, um produto bem posicionado. Então, o nosso estoque é de alta qualidade, com uma condição que nos permite atravessar esse 3T sem nenhuma dificuldade em função de qualquer variação cambial e negociação com o fornecedor.

Gustavo Oliveira:

Está certo. Muito obrigado.

Guilherme Assis, Brasil Plural:

Boa tarde a todos. Obrigado por pegarem a minha pergunta. Eu gostaria de explorar uma questão que já foi abordada de alguma forma, em relação a esse nível de estoque, dando continuidade à discussão, e à margem: se já podemos esperar, a partir do 3T, uma margem de volta àqueles níveis que estávamos vendo até o 1T, acima de 30%. Acho que está bem claro o impacto do *mix* de Copa do Mundo nessa margem bruta do 2T.

E agora, fazendo um gancho na resposta do Paulo, com um estoque mais bem feito de smartphones etc., se já podemos ver essa margem voltando a esse nível. E, se isso acontecer, se vocês conseguem manter essa alavancagem operacional, que foi muito positiva no 2T, que neutralizou a margem bruta mais baixa. Se podemos esperar um impacto ainda maior na margem EBITDA no 2S.

E a outra pergunta, eu já gostaria de fazer as duas, é para retomar um comentário que o Negrão fez, sobre o provisionamento para fechamento de lojas. Se vocês poderiam falar um pouco sobre quantas lojas vocês planejam fechar e qual é o *timing* para o fechamento dessas lojas. São essas perguntas. Obrigado.

Paulo Naliato:

Guilherme, vou responder a primeira parte da sua pergunta. Com relação à margem, esperamos, sim, uma melhoria, tanto pela mudança de *mix*, ou seja, por uma maior participação de telefonia na venda para este 3T. Esse é um fator importante.

O segundo é que vimos trabalhando no modelo de incentivo do time, e isso deve trazer uma contribuição também para esse período. Vimos investindo em tecnologias para desenvolver o time e sermos capazes de otimizar o resultado e aproveitar todas as tecnologias novas que estamos colocando para eles.

E, terceiro, porque seguimos investindo em tecnologias, em melhorias no nosso processo de *pricing*, e esperamos que a combinação desses três fatores traga, sim, uma margem melhor para esse período do 3T.

Felipe Negrão:

Guilherme, boa tarde. Quanto à alavancagem, como você vê, tivemos ganhos importantes de SG&A neste trimestre. Acho que os dois principais são PDD e jurídico, que, na realidade, vieram melhores do que tínhamos em nossa expectativa. Então, neste momento estamos revendo os planos que temos para o 2S, para vermos como fica a expectativa com essas duas linhas já positivas. Estamos vendo exatamente isso neste momento. Depende da venda também no 3T, vamos ver como vem.

E outro ponto é que estamos atacando outras linhas de eficiência, como eu falei no meu discurso inicial. Sem prejudicar o atendimento ao cliente, sem prejudicar os projetos importantes para o futuro da Companhia, mas sim, estamos olhando muitas linhas para o SG&A. Eu acho que não temos só jurídico e PDD, temos outras diversas

linhas nas quais conseguimos ter ganhos, e estamos neste momento fazendo um plano de ação e vendo exatamente quando capturaremos.

Há coisas que são mais de curto prazo, há coisas que demoram um pouco mais, mas estamos trabalhando bastante nisso.

Guilherme Assis:

Negrão, só um *follow-up* aqui, uma pergunta dentro desse contexto. Você já respondeu aqui que não houve não-recorrente na PDD, mas houve uma melhora bem importante, acho que estão bem claros todos os esforços que vocês estão fazendo de melhoria de crédito, de um pouco de aperto no seu *credit score* de vocês etc., mas quando eu olho o gráfico de *delinquency* que vocês têm, o seu NPL no 2T aumentou um pouco em relação ao ano passado, tanto para acima de 90 dias e de 15 a 90 dias, e vocês estão reduzindo as provisões. Vocês veem um risco de ter que voltar a aumentar a provisão se o *delinquency* continuar na tendência que está, ou vocês estão vendo que o *delinquency* já está bem mais baixo.

Felipe Negrão:

Se você comparar a parte de PDD com relação ao que foi publicado no ano passado, tivemos uma redução, mas não foi muito grande. Quando consideramos o IFRS 9, então, quando comparamos neste ano, a provisão de 2017 no novo critério com o 2018 realizado, houve uma redução bastante expressiva.

Isso porque o novo modelo exige que tenhamos três coisas que consideramos, basicamente, na PDD: a qualidade de crédito que estamos dando hoje, e isso é bastante diferente do passado. Essa é a principal diferença, porque, no passado, melhorávamos a nossa qualidade de crédito, e éramos mais restritivos apertando o crédito, e isso demorava um ano e meio para estar em *running rate* na PDD. Hoje, acabamos tendo esse ganho muito mais rapidamente. Então, é principalmente por causa disso.

Como, em maio, colocamos uma política mais restritiva, reduzimos a taxa de aprovação e devemos melhorar a inadimplência, fica uma expectativa de que isso permaneça em um número muito melhor.

Nesse critério, por outro lado, acho que isso é um pouco importante, como antes demorávamos um ano e meio para ter o impacto da PDD em mudanças de critério de aprovação, a PDD era muito mais estável durante o ano. Nesse novo critério que precisamos adotar, acabamos oscilando um pouco mais durante os trimestres. Então, ela passa a ter uma sazonalidade muito maior. Mas a expectativa é de que seja melhor.

Só para pontuar esses outros dois critérios, são três pontos que usamos para esse novo modelo. O principal é a qualidade de concessão de crédito, mas também consideramos a taxa de juros no novo modelo, e também a taxa de desemprego. Mas aí é uma participação muito menor, um peso muito menor para o novo modelo. Só para você estar ciente do que usamos no novo modelo.

O terceiro ponto que você colocou, de fechamento de lojas, eu não gostaria de abrir neste momento, porque realmente faremos um esforço muito grande. O nosso negócio

não é fechar lojas, queremos abrir lojas líquidas, e faremos um esforço muito grande para fazer as lojas ficarem rentáveis.

Então, eu não gostaria de abrir o número neste momento. Espero não ser um número significativo. Devemos apresentar um número baixo.

Guilherme Assis:

Está bom. Já ajudou bastante. Obrigado, Negrão.

Joseph Giordano, JPMorgan:

Boa tarde a todos. Eu tenho uma pergunta voltando um pouco à questão da alavancagem operacional. Se fizéssemos um *mix like for like* no trimestre, dado que o e-commerce não cresceu muito, seria razoável assumir que poderíamos ter algum tipo de expansão de margem bruta, dado que o *mix* de canal aqui, em teoria, foi bastante favorável dentro do contexto da Companhia? Essa seria a minha primeira pergunta.

A minha segunda pergunta vai na linha das despesas financeiras, que não caíram; na verdade, subiram um pouco por conta da atualização monetária, mas a queda na despesa financeira, principalmente relativa ao desconto de recebível, foi muito menor do que imaginávamos. Então, gostaria de entender, do lado de desconto de recebível, qual foi o volume que vocês descontaram nesse período. Se foi maior do que o ano passado, e se o custo desse recebível descontado mudou ao longo do período. Porque aqui a queda, como falei, parece que foi um pouco menos do que quando se compõe o crescimento da receita, do CDI e queda dos juros. Obrigado.

Felipe Negrão:

Joseph, eu vou responder a segunda pergunta primeiro, e depois vou pedir para você repetir a primeira, porque não conseguimos entender direito.

Mas a segunda, se considerarmos a parte de negócio, de capital de giro, e aí é o resultado financeiro antes das atualizações, temos uma redução, principalmente por conta da taxa de juros.

E também, não abrimos o quanto é a abertura de volume que descontamos, mas você consegue fazer. Isso é ligado a CDI, a taxa de desconto que teve uma redução. O prazo médio dos recebíveis não mudou muito, então você consegue fazer uma conta reversa, mas não abrimos o quanto é de volume é descontado.

A sua primeira pergunta, eu vou pedir para você repetir, porque realmente não conseguimos entender.

Joseph Giordano:

Se eu tirasse o efeito do *mix* de televisão no período, que é desfavorável, eu gostaria de entender, primeiro, se teríamos algum efeito de margem, ou seja, se houve alguma promoção mais aqui ou ali. E o segundo ponto, quando olhamos a composição da receita, em teoria temos um *mix* bastante favorável aqui, que é o fato de a loja física crescer mais que o e-commerce. Então, crescemos com um segmento que tem maior margem. Eu gostaria de entender se daria para pensar que, ex-televisão, haveria expansão de margem bruta ou não. Obrigado.

Felipe Negrão:

Nós precisamos fazer as contas para responder, Joseph. Precisamos fazer as contas e voltamos para você. Temos que simular o quanto seria a margem bruta, eu não tenho esse número de cabeça.

Os principais indicadores que eu vejo, que são a evolução de margem comercial e a participação de serviços, essas coisas que poderiam impactar, não vejo mudanças significativas, exceto pelo crediário, que reduzimos de novo, como eu falei, em maio a taxa de aprovação. Então, teve uma participação menor que no ano passado.

Mas é positivo para a Companhia. Estamos com uma menor participação, isso impacta, sim, na margem bruta, um pouco na participação de crediário, mas o resultado total da Companhia é melhor. É a única coisa que eu vejo de margem que impactaria. O resto, eu preciso calcular.

Joseph Giordano:

Perfeito. Só um último ponto agora: eu gostaria de entender, talvez pensando mais no curto prazo, como está a ressaca da demanda pós-Copa. Eu sei que muda um pouco o *mix*, vocês falaram bastante que celular vendeu um pouco menos que o normal, mas eu gostaria de entender como a venda está se comportando agora em julho, e, mais do que isso, como está o sentimento da Companhia vis-à-vis os *comps* bem mais difíceis no 2S. Obrigado.

Paulo Naliato:

Nós já vemos um *mix* normalizado. Em relação ao perfil de consumo, já voltamos ao que era no período pré-Copa, e temos otimismo com relação a todas essas novas tecnologias que estamos implementando e que devem acelerar, tanto visita pela inteligência, aplicação do marketing, conversão em loja e no site em função do app, em função do Via Mais.

Então, independente do momento de ressaca pós-Copa, temos um otimismo em função do ganho de produtividade que começamos a capturar com todo esse investimento que estamos fazendo.

Joseph Giordano:

Perfeito. Muito obrigado. Boa tarde

Maria Paula Cantusio, BB Investimentos:

Boa tarde. Obrigado por pegarem a minha pergunta. A minha pergunta tem um pouco de relação com a última pergunta que foi feita. Eu gostaria de saber se vocês podem abrir um pouco do desempenho mês a mês, para ver se conseguimos isolar um pouco o efeito da greve. Vocês vinham no 1T de um crescimento de duplo dígito. Eu gostaria de saber se abril seguiu nessa mesma tendência, o início de maio também, e então veio a greve. Eu gostaria de saber como foi o retorno do consumidor às compras no pós-greva. Obrigada.

Paulo Naliato:

Maria Paula, não abrimos o número mês a mês, mas o efeito greve, além do impacto em si de redução de fluxo de clientes, é um pouco intra-mês, entre maio e junho, mas não tem uma mudança muito grande no comportamento do período.

Acho que houve, sim, no final do mês e começo do outro, uma redução de consumo, e depois foi normalizado, e o que segue foi o efeito Copa mesmo, com a mudança de perfil de compra e reflexo na margem do serviço financeiro.

Maria Paula Cantusio:

Está claro. Obrigada.

Operadora:

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

Flavio Dias:

Gostaria novamente de agradecer a presença de todos vocês, e também aproveitar para agradecer o time que está aqui, pelo empenho e pela competência que demonstraram até aqui na entrega dos resultados e na condução desse processo de transformação da Via Varejo.

É muito claro para todos nós que estamos apenas no começo e, que, portanto, temos uma longa e desafiadora jornada pela frente. Porém, o progresso pelos passos já dados nos anima muito e nos fortalece cada vez mais.

Está muito claro também que temos que ser cada vez mais uma Empresa mais leve, mais ágil, com uma visão mais colaborativa, e nos tornarmos, de forma autêntica, centrados no cliente. Para isso, temos que seguir avançando a nossa estratégia de dados, na predominância dos modelos decisórios determinados por esses dados e, quando possível, de forma automatizada. Já estamos sentindo a diferença que isso faz, principalmente nas áreas de marketing, logística e, em alguns aspectos, na operação também.

Também temos a missão de continuar acelerando o nosso progresso da omnicanalidade, que, com o fim da integração, ganha muito mais força e deve impactar de forma muito mais positiva a experiência do cliente conosco.

Ser um veículo de inclusão para uma parte da população no mundo do comércio eletrônico, através da concessão de crédito, através de um modelo digital escalável, é outra tarefa que nos enche de orgulho e determinação.

Apesar das adversidades de mercado e dos tamanhos dos desafios que se apresentam, eu tenho muita confiança no time, e vimos, pelos números de engajamento que compartilhamos com vocês aqui, que eles também acreditam e também têm o comprometimento para fazer acontecer.

Mais uma vez, obrigado pela atenção, e boa tarde a todos.

Operadora:

A teleconferência de resultados da Via Varejo está encerrada. O departamento de Relações com Investidores está à disposição para responder as demais dúvidas e questões. Agradecemos a participação de todos, e tenham um bom dia.

“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”.