

## Local Conference Call

### Magalu

## Resultados do 2º Trimestre de 2022

17 de agosto de 2022

### **Operadora**

Bom dia a todos, obrigada por aguardarem. Sejam bem vindos à teleconferência do Magalu referente aos resultados trimestrais.

Para aqueles que precisarem de tradução simultânea basta clicar no botão 'Interpretation' através do ícone do globo na parte inferior da tela e escolher o idioma de preferência, inglês ou português.

Informamos que este evento está sendo gravado e será disponibilizados no site de RI da companhia no endereço: [ri.magazineluiza.com.br](http://ri.magazineluiza.com.br), onde já se encontram o release de resultados e a apresentação, ambos nas versões português e inglês. O link para a apresentação em inglês também está disponível no chat.

Durante a apresentação todos os participantes estarão com seus microfones desabilitados. Em seguida daremos início à sessão de perguntas e respostas. Para fazer perguntas clique no ícone de 'Q&A' na parte inferior de sua tela, escreva seu nome, empresa e idioma da pergunta. Ao ser anunciado, uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela e então você deve ativar o microfone para seguir com a pergunta.

As perguntas recebidas por escrito serão respondidas posteriormente pelo time de relações com investidores.

Gostaria agora de passar a palavra ao Fred Trajano, CEO do Magalu. Por favor Fred, pode começar.

### **Fred Trajano - CEO**

Bom dia a todos, muito obrigado por participarem do nosso call de resultados referente ao 2T22. Estou aqui mais uma vez acompanhado de toda a diretoria executiva do Magalu, eles vão estar aqui disponíveis para responder às perguntas dos analistas ao final da apresentação que eu e o Roberto Bellissimo vamos fazer.

Eu queria começar com um slide da apresentação que a gente subiu no material. Falando sobre esse 2T, ele tem uma característica de ser o trimestre que pega primeiro a tendência de normalização da curva de crescimento do mercado online

pós o trimestre que foi o 2T20, quando a gente teve o primeiro trimestre full COVID.

Então acho que no Brasil e no mundo está existindo um processo de normalização da curva de crescimento, e eu queria reforçar que essa normalização ela não é uma inflexão da curva de crescimento do online, ela é simplesmente um ajuste. Há dois trimestres tiveram crescimento anabolizados pelo fato das pessoas estarem em casa comprando online, comprando produtos para sua casa, mas que a tendência futura se mantém num nível como antes a gente já previa de crescimento, de aumento de penetração do e-commerce no Brasil e no mundo.

A gente vê empresas no mundo que apresentaram estabilidade nas suas vendas online, algumas Ads online e pela primeira vez viram vendas flat ou um pouco decrescentes, mas isso simplesmente pelo fato de que houveram dois anos de base de comparação, como eu falei, com crescimento anormal e com base de comparação de crescimento um pouco anabolizado por essa característica.

Mas eu queria dizer que não é uma inflexão e sim numa normalização. O futuro do varejo não é analógico, o futuro do advertising não é analógico, o futuro é digital tanto no varejo quanto no online, e olhando para frente é muito importante a gente ter uma consciência de estar se experimentando no ano de 2022 uma foto e não o filme.

Por isso, ao explicar o nosso crescimento no próximo slide, por favor, desse trimestre, é muito importante a gente olhar o filme desses últimos três anos. O Magalu cresceu 34% ao ano desde o começo da pandemia até agora, de antes da pandemia, o 2T19, o GMV do Magalu foi de 5,7 bi e nesse trimestre a gente manteve 14 bi de GMV, até crescemos um pouco em relação ao 2T do ano passado, um CAGR de 34% nesses três anos, então mais do dobro de venda, 34% de crescimento anual e atingimos 72 de participação da venda online.

A venda online mesmo com essa base toda, mesmo com essa situação de normalização do crescimento, a gente conseguiu crescer no trimestre de 2%. A gente ganhou ao longo desse período da COVID 11 p.p. de market share no online segundo dados da Neotrust, e o CAGR do nosso crescimento foi de 61%. O Magalu vendeu nesse trimestre quatro vezes mais do que a gente vendeu o mesmo trimestre de 2019, mostrando que a gente conseguiu manter um ritmo, um patamar de faturamento muito alto mesmo num cenário como esse que a gente está experimentando agora de normalização.

E o grande destaque para isso, próximo slide por favor, foi sem dúvida o nosso marketplace. Esse a gente multiplicou por seis vezes do trimestre pré-COVID para esse trimestre agora. Mesmo nesse trimestre em relação a uma base altíssima de crescimento, porque nós crescemos 214% em 2020, nós crescemos 63% em 2021 e mantivemos, conseguimos crescer 22% em cima dessa base altíssima, mantendo um crescimento médio anual de 84% fazendo aí o marketplace, já

atingiu um patamar de faturamento das lojas físicas mostrando a consistência do nosso planejamento, da nossa estratégia.

Em 2018 a gente anunciou ao mercado que a gente tinha digitalizado o Magalu e nos transformamos numa empresa de varejo tradicional com uma área digital, numa empresa digital com pontos físicos e calor humano, e que a partir de 2018 a gente se transformaria numa plataforma digital com ponto físico e calor humano - e é exatamente essa estratégia que nós estamos implementando e os dados falam por si só: 84% de CAGR, 6x mais GMV do que antes da pandemia e um crescimento no tri em relação ao ano passado, que já tinha uma base altíssima, de 22%. Pode passar por favor.

Eu acho que é importante ressaltar também dentro da nossa estratégia que a gente anunciou em 2018 para o mercado, que era a estratégia de diversificação de categorias. Certamente na pandemia, assim como nós experimentamos falando do e-commerce, nós tivemos também uma base anabolizada de crescimento dos bens duráveis, mas o Magalu ele aproveitou muito bem essa base de crescimento. A gente cresceu significativamente. Antes da pandemia a gente era a terceira maior rede em bens duráveis do Brasil, a gente sai da pandemia como líder na categoria, embora a gente tenha experimentado uma queda na categoria - como todo o mercado - nesse trimestre em relação ao mesmo trimestre do ano anterior. A gente ganhou share e mantém uma posição muito sólida e bem acima daquilo que a gente experimentou no pré-pandemia.

Mas eu queria destacar nesse slide o crescimento das novas categorias. Obviamente na pandemia a gente era uma das empresas com melhor oferta de bens duráveis, mas a gente além de vender muito bem bens duráveis, a gente cresceu muito a venda online das novas categorias, crescemos num ritmo percentual pelo menos duas vezes maior do que a venda de bens duráveis crescendo significativamente, e nesse trimestre mais uma vez experimentamos um forte crescimento nessa base, o que faz com que nosso GMV online - próximo slide por favor - já seja 52% composto de novas categorias, ou seja, a maior parte do que a gente vende no online hoje (1P e 3P juntos) é de novas categorias, fruto de todos os investimentos que nós fizemos nas empresas que a gente adquiriu (Netshoes, Zatiini, Época Cosméticos, Estante Virtual, Kabum) e também de todo o investimento e toda a consistência do nosso planejamento de crescimento do marketplace, que ele tem obviamente uma grande proporção e penetração dessas novas categorias. Então o walk in the talk aqui também fazendo um trabalho bom de desconcentração das categorias - de novo, a gente é líder de bens duráveis, a gente gosta da categoria, estamos sim vivendo um contraciclo - mas esse contraciclo sempre passa. É uma curva senoidal e vai voltar a crescer olhando para frente.

Mas também estamos fazendo um trabalho consistente, direcionado, que está sendo comprovado pela evolução dos números trimestre após trimestre, e esse

número de 52% de GMV de novas categorias é um marco para nossa companhia, para dois terços do nosso faturamento, que é o GMV online. Pode passar por favor.

Uma das grandes forças motriz dessa diversificação é o nosso marketplace. A gente atingiu a marca histórica de 200.000 sellers no final de junho, com um grande destaque aqui: a grande força motriz para esse crescimento foi uma estratégia que a gente lançou em plena pandemia, que é o parceiro Magalu. A gente acredita que o futuro do crescimento do varejo brasileiro está no varejista omnicanal e hiperlocal. Para a gente chegar a níveis de penetração da China de 30, 35% do online, nós necessariamente vamos ter que ajudar o varejo offline brasileiro a ir para o mundo online.

São 6 milhões de CNPJs brasileiros, só 300.000 vendem online. Então o Magazine Luiza desenvolveu todo um espectro tecnológico com o parceiro Magalu para ajudar esse varejista a entrar no online, e nós temos todo o apoio da nossa multicanalidade, presença em quase 1000 cidades, o apoio de uma equipe de campo e de toda uma estrutura da loja física do Magazine Luiza para ajudar isso e fazer acontecer.

Para vocês terem uma ideia, metade desses sellers vieram do nosso esforço de hunting de loja física. Dos 200.000 sellers que a gente bateu, 100.000 vieram do esforço da nossa equipe de loja física, estão ajudando e contribuindo muito para essa conversão.

O que está ajudando bastante também, próximo slide por favor, é a caravana Magalu. A gente já percorreu algumas cidades brasileiras (Sorocaba, Piracicaba, Limeira, São José dos Campos e as últimas duas com uma caravana full que foi Maceió e João Pessoa). Todos os lugares que a caravana passa a gente aumenta em mais de seis vezes o número de sellers integrados à plataforma, aumentamos e damos visibilidade para o nosso ecossistema, mostramos todas as opções de serviços que os sellers podem fazer, Ads, serviços financeiros. A caravana tem sido um sucesso absoluto e ajudado bastante a gente a atrair os varejistas analógicos brasileiros.

Acho que um fator importante desse processo - pode passar - é que com a caravana, com essa multicanalidade, com esse approach diferenciado de fazer um marketplace também relevante para o varejista analógico e multicanal, a gente está conseguindo dois pontos importantes aqui para nossa companhia:

Um, como eu já falei, é a diversificação das nossas categorias. Hoje, dos sellers que entram via parceiro Magalu 11% são sellers de moda, empresas de multimarcas, 10% casa e jardim, 9% mercado, 7% esporte, 7% utensílios domésticos, o que traz uma base de diversificação para nossa categoria superimportante, oferta que está disponível agora para nossos clientes nas nossas

plataformas digitais, o que mostra que a gente tem uma tendência ainda positiva de crescer nessas categorias novas.

Mas eu queria destacar também a importância da hiperlocalidade. Nós estamos conseguindo reduzir a concentração de sellers de GMV dentro do Sudeste. A gente aumentou 7 p.p. a participação de sellers no Nordeste, 3 p.p. no Centro-Oeste, 1 p.p. na região Norte (nem fizemos caravana lá ainda, o foco da caravana agora foi no Sudeste), e nós vamos também fazer a caravana no Sul aumentando 1 p.p., 2 p.p.

Estamos desconcentrando, e eu acho que o importante aqui é o que a gente fala, é que para o tíquete baixo a hiperlocalidade é fundamental do ponto de vista de ter um tíquete menor, de um unit economics que faz sentido ao longo prazo, que também em outros sentidos também ajuda até na pegada de carbono da companhia, porque hoje essa característica de saírem todos os produtos de São Paulo para o Brasil todo, além de ser do ponto de vista de unit economics deficitário, é também do ponto de vista ambiental um crime. Então a gente tem que obviamente continuar caminhando nessa questão de fazer a mercadoria viajar pouco, da opção do seller local estar disponível para o consumidor local, e também nessa linha de diversificação que eu já falei.

Eu queria reforçar no próximo slide o papel da loja como um ponto de apoio local do ecossistema. Já mencionei sobre as questões de ranking que trouxe metade dos sellers que estão na nossa base, mas eu queria destacar também que a loja é muito mais, que a loja é muito mais do que um ponto para trazer seller. Ela ajuda o seller a se conectar no ecossistema, e principalmente do ponto de vista logístico é um diferencial muito grande para a gente: cerca de 500 lojas hoje funcionam como agência Magalu. A gente tem sellers pequenos que começam a postar os produtos na loja ao invés da agência local dos correios, e com isso eles economizam 50% do custo do frete, tem um nível de serviço muito melhor - nós temos quase 20.000 sellers já utilizando as lojas como agência Magalu - e nós temos também hoje uma participação crescente, superinteressante de clientes que compram de sellers e retiram uma loja, o que é um custo de entrega muito menor, 17% de tudo que a gente vende no 3P é retirado na loja.

Querida destacar também um grande trabalho da nossa logística, especialmente depois das aquisições que nós fizemos de empresas de logística, GFL, a Logbee, a Sinclog, a Sode. Hoje 80% de todos os pedidos 3P passam pelo Magalu entregados. A gente conseguiu sair de 19% de entrega em 48h para 40% de entrega em 48h, um crescimento de 21 p.p. - e a tendência é a gente evoluir nisso e com isso obviamente conseguir aumentar a taxa de conversão, nível de serviço do 3P e obviamente continuar o fluxo de crescimento olhando para frente.

Então de fato um trabalho muito bacana da logística, que desde o ano passado tem focado seus esforços para atender os sellers do nosso marketplace e trazer o nível de serviço deles para o mesmo patamar do nosso 1P, que hoje nós temos

83% dos pedidos de 1P entregues em até 2 dias, que é um patamar imbatível que a gente quer tentar traduzir para o seller.

Parte dos nossos esforços está em alavancar os nossos ativos - pode passar por favor. Para que isso possa acontecer nós lançamos no final, no mês passado praticamente o nosso fulfillment, que é um fulfillment totalmente integrado. É importante refrisar que é uma proposta de valor diferente da proposta de valor do mercado, por quê? Porque o nosso seller armazena suas mercadorias no mesmo centro de distribuição que o Magalu armazena o seu próprio produto. Isso tem custo marginal zero para a companhia porque a gente já tem lá o espaço - e agora com a redução de estoque inclusive a gente tem mais espaço disponível em praticamente todos os centros de distribuição para a gente colocar produtos dos nossos sellers. É a mesma pessoa que faz o picking, que faz a expedição, a mesma malha que faz a entrega, então o custo marginal é muito baixo.

O custo que a gente pode oferecer ao nosso seller é muito competitivo, e o Magalu tem se tornado, mesmo com todos os aumentos de take rate, com as reduções de política de frete grátis, a melhor opção para o seller em termos de economics, e com o fulfillment a gente nesse modelo multicanal que a gente está criando, mais ainda. Já são 100 sellers em menos de um mês que aderiram à plataforma - nós temos números interessantes que a gente pode passar depois no Q&A - mas a gente está bem animado com essa proposta.

Também, é claro, a nossa visão ainda é hiperlocal, multicanal. A gente acha que a melhor opção é usar a malha de cross docking que a gente tem, mas a gente está complementando principalmente para o seller grande, aqueles que são os maiores, que têm oportunidade de crescimento que dentro do Magazine, o médio e grande, a oferta também dando possibilidade para eles de ter em níveis de entregas muito positivos. Com ele a gente tem entrega mais rápida com custos menores.

Bom, eu queria destacar bastante - e isso também faz parte da gente ter atingido mais de 50% do GMV online em novas categorias - o excelente desempenho das empresas que a gente adquiriu. O Magazine Luiza fez investimentos antes e depois da pandemia. O primeiro deles foi a Netshoes no ano de 2019, e a gente tem feito progressos muito significativos em categorias que são muito importantes para o online brasileiro. Eu queria destacar os números dela, porque isso também mostra como a empresa é disciplinada na aplicação dos recursos, como ela faz investimentos certos que fazem sentido com a estratégia geral da companhia.

A Netshoes tem de GMV no trimestre mais de R\$ 1 bilhão, ela teve lucro e geração de caixa e ganhou 2,5 p.p. de share na categoria. Um trabalho super bacana - lembrando que o seller do parceiro Magalu quando entra na plataforma ele não vende só no canal do Magalu, ele vem no canal da Netshoes também, e nós temos todas essas vantagens para aqueles sellers especializados em esportes.

Mesma coisa para moda. Tivemos um crescimento de 37% na categoria no tri - só isso incluindo o canal da Zattini, o canal do Magalu. Só no canal do Magalu em moda a gente cresceu 88%, estamos com mais de 30.000 sellers na categoria de moda, estamos com o GMV anualizado de moda já na faixa de 1,600 bi, sendo um dos principais players de moda do Brasil já mesmo considerando aqueles que já estão há muito tempo no cenário, e ganhamos 2,8 p.p. em share na categoria.

Destacar também a Época Cosméticos, que essa sim foi uma aquisição um pouco mais antiga nossa. Ela é top-of-mind hoje em cosméticos e perfumaria online, primeiro lugar, provavelmente em GMV também. É uma empresa que tem dado lucro e geração de caixa. Assim como Netshoes também num caminho muito positivo, lembrando que todos os produtos da Época, se obviamente as marcas autorizam, estão no Magalu também - mas o próprio canal dela tem crescido bastante, e também com as perfumarias pequenas que entram no parceiro Magalu elas vão, além de vender só no Magalu, vão poder vender na Época também, e a gente tem feito um trabalho para fazer um onboard unificado para conseguir fazer com que o seller, num painel de controle único, consiga vender não só no Magalu mas em todos os canais de venda também, e facilitando a vida deles bastante - e obviamente utilizando as outras plataformas.

Queria destacar mais uma vez a Kabum, geração de 150 milhões de fluxo de caixa operacional no trimestre, deu lucro e geração de caixa mais uma vez, mesmo com um comp difícil que ela tinha também do ano passado, empresa que tem agregado bastante para a companhia, uma categoria totalmente nova para a gente, crescente também e que tem um potencial futuro enorme.

E dar mais visibilidade para o AiQfome, um GMV anualizado de 1,4 bi. O AiQfome já faz em torno de 3 milhões de entregas por mês, já é o segundo maior aplicativo de delivery do Brasil e está chegando a quase 1000 cidades, são 815 cidades no Brasil, continuamos nossa expansão.

É muito importante frisar e valorizar que os investimentos que o Magalu fez estão tendo retorno, estão sendo positivos e contribuindo para nossa estratégia de diversificação de fontes de receita, resultado e de geração de caixa também.

Outra aquisição importante que a gente fez lá atrás - pode passar - foi é a In Loco Media. Fizemos algumas - próximo slide por favor - fizemos algumas evoluções interessantes. A mais importante delas todo mundo sabe que o Ads em varejo ele é super importante principalmente na busca interna. O que dá mais retorno para o anunciante é quando ele pode anunciar e patrocinar o produto para o cliente que faz a busca dentro do próprio canal do Magalu.

A gente lançou os links patrocinados na busca do Magalu que está aí no vídeo que a gente tem na apresentação, e também fizemos um painel de autosserviço para que o seller ou o anunciante possam divulgar os produtos com muita facilidade, estabelecer campanhas, criar campanhas dentro do nosso Portal do

Seller. A receita no 2S... 2T dobrou em relação ao mesmo período do ano passado e a gente acredita que o Ads vai ser uma importante fonte de monetização para o Magalu no futuro - pode passar.

Falando em monetização alguém que a gente tem monetizado bastante é a Lu, a nossa influenciadora digital que estava na Times Square nessa semana, ganhou o Leão de Cannes em junho. Tem se mostrado, ela é a principal virtual influencer do mundo hoje com mais de 32 milhões de fãs, tem crescido bastante a sua representatividade e também sido contratada por marcas etc., mostrado todos os nossos esforços de digitalização do Magalu.

Finalmente para passar a bola para Beto eu queria frisar que essa semana a gente conquistou, já tínhamos conquistado o primeiro lugar em melhor empresa para se trabalhar no Brasil e pelo GPTW. Acabou de sair o ranking da América Latina e a gente foi também a melhor empresa para se trabalhar na América Latina.

Então mesmo num ano duro de esforços, de ajustes, de uma série de desafios, a companhia continua mantendo o foco e a execução estratégica, cuidado com suas pessoas e seus clientes. A gente mantém, em todas as marcas do grupo a gente mantém um NPS alto e pretendemos ainda fazer isso crescer olhando para frente, e mantemos nossa equipe super feliz, motivada e muito engajada para construir os nossos próximos passos.

Agora eu passo para o Beto para dar mais detalhes financeiros.

### **Roberto Belissimo - CFO**

Bom dia a todos, obrigado também por participarem da nossa conferência. Começo com os principais destaques financeiros. Como o Fred já falou a gente cresceu 22% no marketplace, 2% no e-commerce ganhando market share, vendas totais crescendo 1% com manutenção de estabilidade das vendas nas lojas físicas, ganhando market share também.

Vendas totais próximas a R\$ 14 bilhões no trimestre; margem bruta de 28,6%, muito importante evolução na margem bruta comparada com o ano passado, a gente vai falar um pouco mais sobre isso; EBITDA de quase 500 milhões com 5,7% de margem EBITDA ajustada; e um resultado líquido negativo próximo a 1% de margem negativa.

No próximo slide a gente mostra um pouco mais a evolução do nosso EBITDA trimestralmente para destacar que é a melhor margem EBITDA desde 2020 com uma evolução significativa em relação aos últimos trimestres, principalmente em relação ao final do ano passado, mas também em relação ao 1T desse ano.

E a gente tinha um objetivo nesse semestre de aumentar a nossa rentabilidade sem perder market share. Conseguimos fazer isso e aumentar também, reduzir... aumentar a nossa eficiência, reduzir nossas despesas operacionais sem perder o nível de serviço, conseguimos também.

Na margem bruta a gente subiu 3 p.p., aumentamos a margem de produtos a repassando a inflação dos custos, vendendo mais com juros, vendendo menos sem juros - mas principalmente crescemos muito nossa receita de serviços associadas ao marketplace e associadas ao Magalu Pagamentos, que cresceram 22%. A nossa receita de serviços cresceu mais ainda, cresceu de 25% puxada pelo marketplace. E reduzimos bastante nossas despesas (contratos, marketing, logística e despesas fixas). E vale lembrar que esse trimestre praticamente não tivemos também nenhuma despesa não recorrente que a gente teve nos trimestres anteriores. De fato esse trimestre já estamos com a operação muito mais ajustada.

No próximo slide a gente fala de um outro grande destaque do trimestre, que foi a nossa geração de caixa, geração de caixa operacional de R\$ 1,3 bilhão, aumentamos nossa posição de caixa total de 8,5 bi para 9 bilhões ( 500 milhões a mais de caixa líquido) e nossa posição de caixa líquido passou de 1,6 bilhão para 2,1 bilhões. Mantivemos nossa estrutura de capital muito robusta e a melhor posição de caixa para um meio do ano, para o 2T do ano.

E essa geração de caixa - no próximo slide - ela foi bastante estimulada pela evolução do nosso capital de giro, também foi um outro destaque. A gente reduziu mais um pouco o nível de estoques e aumentamos o saldo de fornecedores também, então nosso capital de giro melhorou da ordem de 1 bilhão nesse trimestre.

A gente não mexeu, não alterou o prazo médio de compras, mas como no 1T a gente tinha comprado menos porque a gente estava reduzindo 1 bilhão os estoques, nesse 2T as compras voltaram à normalidade então a gente comprou praticamente 1 bilhão a mais. Então o saldo de fornecedores cresceu praticamente 1 bilhão e chegamos numa posição de capital de giro nesse meio do ano praticamente equilibrada, neutra, mas olhando também em relação ao ano passado a gente percebe que ainda existe um espaço, pela sazonalidade, de evoluir nosso capital de giro. A posição de dezembro era de quase 2 bilhões, então existe um espaço para melhorar ainda o capital de giro no 2S, e estamos hoje já com estoque menor que o estoque de junho do ano passado - excluindo a Kabum que foi incorporada no final do ano passado. Então a gente está com capital de giro melhor que no ano passado e temos ainda o potencial de continuar evoluindo.

Do lado direito a gente mostra um pouco a evolução das despesas financeiras. São sempre muito associadas à evolução da taxa de juros no Brasil. O CDI saiu de 3% para 12% nesse período, e para minimizar o efeito do CDI a gente tem feito

uma série de ações reduzindo o prazo médio de vendas nos cartões de crédito, aumentando a participação da venda à vista, reduzindo a participação das vendas em cartões. Estamos fomentando bastante o PIX. O PIX já está crescendo bastante no Magalu, e na Kabum é uma referência. Na Kabum o PIX chega a 40% das vendas. Então a gente está trabalhando bastante para reduzir a principal despesa financeira que a gente tem, que vem do custo de antecipação de recebíveis.

No próximo slide a gente fala um pouco de LuizaCred. Nos últimos doze meses a gente cresceu a base em mais de 1 milhão de cartões, aceleramos bastante o crescimento da base de cartões. O faturamento total da LuizaCred nesse trimestre chegou a 13,6 bilhões crescendo também 42%. Chegamos a uma carteira de crédito de 20 bilhões, uma das maiores operações de cartão de crédito do mercado sem dúvida.

E no próximo slide em a gente mostra como a qualidade, um de inadimplência muito baixo (7,7% da carteira em atraso acima de 90 dias). A carteira em atraso... abaixo de 90 dias até reduziu nesse trimestre, melhorou, e a acima de 90 dias continua num patamar muito abaixo do histórico, muito abaixo do nível pré-pandemia, o que demonstra a qualidade da carteira, o conservadorismo na nossa taxa de aprovação da LuizaCred com todos os dados do Itaú e o score do Magalu também na aprovação de crédito.

Em termos de resultado a LuizaCred tem tido uma performance praticamente no breakeven, e muito puxada pelo crescimento muito acelerado dos últimos trimestres. O cliente novo sempre traz um pouco a mais de provisão e em IFRS a gente antecipa um pouco a mais de provisão também, faz parte um pouco do nosso crescimento, a carteira de clientes antigos continua muito rentável e crescente também.

Depois no próximo slide a gente fala um pouquinho sobre nossas iniciativas na Fintech também. Chegamos a 5,7 milhões de contas digitais (crescemos de 5 milhões para 5,7 milhões nesse trimestre) e agora totalmente integradas à nossa tecnologia proprietária adquirida da Hub Fintech, a melhor experiência de compra do nosso aplicativo, conta digital totalmente integrada.

E agora integrada também no miniapp da AiQfome. A gente está expandido o MagaluPay para todas as empresas do ecossistema, para ser a conta digital todas as empresas do nosso ecossistema.

E também fizemos importantes evoluções na experiência do cartão Magalu no SuperApp, uma experiência agora totalmente, mais rápida, mais fluida, mais intuitiva e focada no cliente pré-aprovado. Tem gerado ótimos resultados na venda de cartões Magalu no SuperApp, e lançamos também nesse trimestre o empréstimo pessoal na conta digital contratado dentro do SuperApp - isso do lado dos consumidores.

No próximo slide, do lado dos sellers a gente também tem crescido bastante, atingimos um TPV de 8 bilhões. Temos promovido todos os nossos serviços financeiros, nossa conta digital pessoa jurídica, nosso POS, nosso cartão de crédito PJ em todos os eventos pela caravana que a gente tem passado pelo Brasil, e sempre com muito lucro. A Magalu Pagamentos continua bastante lucrativa, com mais de 40 milhões de lucro no semestre e com potencial também de aumento com reajustes na comissão de antecipação de recebíveis importantes também que a gente fez recentemente, repassando um pouco do aumento do CDI também.

E por fim no último slide só para contextualizar o fluxo de caixa total do trimestre, de novo 1,300 bi de geração de caixa operacional, investimentos de 200 milhões, leasing, juros, pagamos dívida, pagamos juros sobre capital próprio e terminamos com a posição de caixa total de 9 bilhões.

Com isso muito obrigado, a gente termina a apresentação e podemos iniciar a nossa sessão de perguntas e respostas.

## **Sessão de Perguntas e Respostas**

### **Operadora**

Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer perguntas clique no ícone de 'Q&A' na parte inferior da sua tela. Escreva seu nome, empresa e o idioma da pergunta para entrar na fila. Ao ser anunciado, uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela e então você deve ativar seu microfone para seguir com a pergunta.

Nossa primeira pergunta vem do Felipe Guanais do banco BTG. Luiz Guanais do BTG. Luiz, por favor, pode prosseguir.

### **Luiz Guanais - BTG Pactual**

Obrigado Vanessa, bom dia Fred, bom dia Beto. Fred, eu queria explorar um pouco o que você comentou sobre a evolução dos serviços para o parceiro, para os sellers do parceiro Magalu. Se você pudesse comentar um pouco como a gente poderia esperar essa evolução ao longo do tempo.

E aí uma segunda pergunta relacionada a essa é com a gente também pode pensar o economics da plataforma do parceiro Magalu. Eu entendo que num primeiro momento tem um incentivo para esses sellers plugarem ali dentro, mas por outro lado você tem esses serviços adicionados e novas categorias que você está trazendo para dentro.

Então considerando essas moving parts como é que a gente poderia pensar os Economics evoluindo também? Obrigado.

### **Fred Trajano - CEO**

Bom dia Luiz, muito obrigado pela pergunta. Bom, o foco do Magalu esse ano, primeiro a gente tem que crescer o GMV. Acho que a gente tinha pouco seller e pouca venda no 3P, então acho que o foco nosso - e tem continuado sendo assim - ele está ainda muito em aumentar o GMV e aumentar a base de seller.

Então a gente conseguiu bater 200.000 sellers, a gente cresceu o GMV, enfim, significativamente nesse ano e nos três anos de pandemia, e a gente lançou muitos produtos nesse trimestre que a gente pretende explorar para ampliar a monetização que a gente tem desse seller e desse um GMV. Primeiro vem o GMV e depois a monetização, tá?

O que a gente está fazendo, Luiz? A caravana ela focou muito, a gente está usando a caravana para dois mercados: o primeiro mercado é aquele mercado blue ocean, que é onde eu tenho lá, igual João Pessoa, Maceió, 35.000 sellers e só 500 vendem online. O que é o foco desse mercado? E atrair seller para a plataforma (seller que não está em nenhuma outra plataforma, by the way). São sellers analógicos que nunca venderam online, fazendo um trabalho de evangelização de ajudar esse cara a entrar online. Primeiro ele tem que entrar na plataforma, começar a vender, aí a gente começa a vender os value-added services.

Para o 2S agora, Luiz, a gente já está adicionando no roteiro da caravana mercados que são mercados já mais maduros. Então a gente vai intercalar mercados como os mercados do Nordeste que eu falei, com mercados que a gente já tem uma base grande de sellers, e para essa caravana o que nós estamos focando, Luiz? Vender os serviços adicionados.

Então nós devemos ir para algumas bases - eu não vou citar os nomes ainda das cidades - mas bases que têm bastante sellers que já vendem no nosso ecossistema, que já têm um bom GMV no ecossistema. Para esses a gente quer vender o ecossistema como um todo: fazer eles venderem em todos os canais do grupo, e agora facilitado pelo Onguard unificado que nós estamos desenvolvendo no 2S, fazer eles fazerem um Ads, fazer eles fazerem empréstimo. Antecipação de recebíveis é o que mais tem crescido no curto prazo, e a gente tem monetizado isso bastante inclusive como o aumento do take rate que nós temos feito. Eu vou pedir para o Leandro complementar um pouco os outros projetos que nós estamos fazendo, mas agora é o segundo ciclo da caravana e ele vai estar mais em aumentar essa penetração.

Sobre o economics do marketplace o que eu posso falar, Luiz, é que a gente melhorou substancialmente o economics em relação ao ano passado. Então o economics do marketplace já é marginalmente positivo, e como o custo fixo do marketplace é praticamente zero ele é marginalmente contributivo para a companhia, e você pode notar isso através do aumento da margem bruta consolidada da companhia.

Então a gente teve aí aumento de take rate para todos os públicos, inclusive para o próprio parceiro Magalu, redução de subsídio de frete, e nem por isso a gente deixou de crescer acima do mercado e apresentar crescimentos importantes. Então, e ainda assim, Luiz, a gente tem um nível de total cost/seller muito menor do que o do mercado.

Então eu acho que a gente tem uma oportunidade ainda muito grande de crescer monetizando, mas o meu objetivo principal ainda é aumentar a venda e aumentar a taxa de conversão dos produtos, aumentar a liquidez: mais sellers vendendo mais produtos, diversificação. A monetização vai vim com o tempo e com essa nova estratégia da caravana que a gente tem para frente. Não sei Leandro, se você quiser contribuir?

### **Leandro Soares – Diretor Executivo de Marketplace**

Eu só queria contribuir um ponto que eu acho importante especificamente sobre o programa do parceiro. A gente tem uma base bastante grande de sellers que eram totalmente analógico e que começam a vender no digital, e a gente usa esse programa do parceiro para distribuir o ecossistema como um todo. Então o exemplo que a gente lançou recentemente aos parceiros, eles podem vender através da nossa plataforma os produtos do Magazine Luiza e até do marketplace. É como um parceiro de julgador para a pessoa jurídica que está com um ponto de venda lá na frente, então a gente ganha também esse tipo de serviço.

E além disso o parceiro depois ele serve como contratação dos demais serviços. Ele consegue diretamente contratar conta corrente, empréstimo e vai somando os serviços que a gente tem, não só os financeiros mas também os de logística, que a gente oferece para os nossos parceiros.

### **Fred Trajano - CEO**

Para finalizar, Luiz, só enfatizar que a gente tem um incentivo para o parceiro apenas até os primeiros 100.000 de faturamento mensal, a partir daí ele já entra em taxas normais. De novo, uma evolução muito significativa na margem de contribuição do marketplace que a gente pode notar até já no balanço consolidado da companhia.

## **Luiz Guanais - BTG Pactual**

Perfeito Fred, obrigado, obrigado também Leandro.

## **Operadora**

Nossa próxima pergunta vem da Maria Clara do banco Itaú BBA. Maria Clara, por favor, pode prosseguir.

## **Maria Clara - Itaú BBA**

Obrigada Vanessa, bom dia Fred, bom dia Beto. A nossa pergunta aqui do lado do Itaú ela está relacionada aos níveis de estoque, que a gente percebeu que ainda estão em patamares um pouco elevados. Na nossa visão então será que a gente poderia afirmar que a geração de caixa no curto prazo deve ser beneficiada com maior giro de estoque? Obrigada.

## **Fred Trajano - CEO**

Muito obrigado pela pergunta. Eu vou passar para o Roberto Belíssimo primeiro e depois o Fabrício vai responder - mas a gente não acha que o estoque está elevado. O que a gente teve no 1S foi um foco, a gente reduziu o valor absoluto dos estoques e o foco do 1S foi muito em aumento de margem, redução de despesa, e a gente acredita que no 2S agora a perspectiva da venda é melhor, então você tem que olhar sempre o estoque com perspectiva do que você vai vender no futuro, e não com o retrato do passado. Então para o que a gente acredita que é possível fazer de crescimento no 2S, a gente acredita que os estoques já estão normalizados. Mas eu só fiz essa introdução para o Roberto e o Fabrício poderem complementar.

## **Roberto Belissimo - CFO**

Só complementando, Maria Clara, obrigado pela pergunta também, a gente está com o estoque ex-Kabum menor do que a gente estava em junho do ano passado, então a gente desde o final do ano passado e começo desse ano a gente reduziu muito, vendeu muito estoques excedentes, reduzimos em mais de 1 bilhão o valor total dos estoques, estamos com um estoque bastante saudável.

Estamos como uma relação entre estoque e fornecedores praticamente equilibrada. Ainda estamos com um pouco a mais de estoque até do que

fornecedores (cerca de 8 bi de estoques, aproximadamente 7,5 bi de fornecedores), então historicamente a gente sempre teve o giro dos estoques mais rápido do que o prazo médio de compras. Temos uma oportunidade, estamos trabalhando para voltar a ter esse perfil e aí ter mais fornecedores do que estoque, isso a médio e longo prazo. Depende, o 2S, como o Fred falou, é um trimestre em que normalmente o giro dos estoques é melhor porque é um período de vendas sazonalmente maiores, mais favoráveis e a gente já está com o estoque bastante equilibrado.

E como a gente já está com o estoque equilibrado, quando você vende mais você compra mais e o saldo de fornecedores cresce ( geralmente isso acontece muito no 3T e principalmente no 4T), então olhando o fulfillment do capital de giro do final do ano passado, assim como no final de todos os anos, a tendência é terminar o ano com mais fornecedores do que estoque, e isso sim significa uma melhoria do capital de giro do ponto de partida atual até uma fotografia como a do final do ano passado de mais 2 bilhões de geração de caixa do capital de giro, vamos dizer assim.

Então acho que essa é uma visão geral do capital de giro e das oportunidades de melhoria. Se o Fabrício quiser complementar?

### **Fabrício Bittar Garcia – VP de Operações**

Bom dia, obrigado pela pergunta também. Só complementando, o Fred colocou bem. O mais importante que eu acho do estoque é ele estar num tamanho satisfatório e a gente estar preparado para o final do ano, mas o mais importante é que é um estoque saudável e a gente está com baixa ruptura. Então eu acredito que com a venda melhorando no 2S o nosso o juro deve melhorar, então isso eu acho que é um bom sinal.

### **Maria Clara - Itaú BBA**

Perfeito, muito obrigada.

### **Operadora**

Obrigada pela pergunta, Maria Clara. A nossa próxima pergunta vem do Joseph Giordano do banco J.P. Morgan. Joseph, pode seguir por favor.

### **Sr. Joseph Giordano - J.P. Morgan**

Olá, bom dia a todos, obrigado por pegarem minha pergunta. Eu queria explorar um pouquinho ainda essa questão de giro de estoque e toda essa expectativa para o 2S. A gente tem todo um auxílio entrando, então eu queria entender o que vocês já estão vendo em julho em termos de tendência tanto do lado online, offline, até também olhar um pouco para essa questão de margem.

A gente vê uma evolução bastante significativa nessa frente do lado da companhia, e até entender se a gente poderia esperar mais, ao passo que a gente entra no 2S, a gente vê algumas despesas de reestruturação ainda, então se tem mais custo saindo, e até tentar enxergar em que nível de margem a gente deve terminar o ano, se talvez a gente volte naqueles níveis históricos de 7, 8%, não sei. Seriam essas minhas perguntas, obrigado.

### **Fred Trajano - CEO**

Bom dia Joseph, tudo bem? Obrigado pela pergunta. Bom, eu vou tentar responder ela sem passar nenhum tipo de guidance, você sabe que a gente aqui não tem essa prática, mas vou tentar endereçar ela.

A gente, Joseph, eu acredito que parte do ganho de margem a partir de agora tem que ser de alavancagem operacional, sabe? Acho que a gente pegou um 1S em que nós fizemos vários ajustes, redução de vendas sem juros, cobrança de frete, aumento de prazo aqui e acolá, repasse de custo de produto para preço, aumento de take rate.

É uma agenda que quando você executa ela como a gente executou no 1S, acho que o papel do líder é mudar o curso do rio. Quando você muda o curso do rio você tem que ser meio que focado. É difícil fazer um ajuste desse e olhar vendas ao mesmo tempo, sabe? É quase, a gente até eu acho que apresentou um resultado super positivo mantendo share - ganhando até share em algumas categorias - mas de fato o foco da companhia estava num aumento percentual e não no crescimento de vendas.

Olhando o 2S a partir de agora eu acho que parte da melhoria de margem, principalmente quando você fala de EBITDA e não de lucro bruto, ela tem que necessariamente vir de crescimento de vendas, tá? Não existe margem no varejo sem crescimento de venda. Isso pode ser uma agenda de curto prazo, no curto prazo é necessário para ajuste de rota para mudar o Rio como eu falei, mas o importante para qualquer varejista do Brasil e do mundo é crescer suas vendas.

A gente, acho que agora a gente tem uma base boa, estoques ajustados, o capacity da companhia mais ajustado ao número de pessoas em loja, de pessoas em CDs, contratos renegociados. É claro que despesa é que nem, despesa que nem unha, ela cresce sempre e você tem que cortar sempre.

Eu sempre vejo oportunidade de melhoria de despesa, e a gente vai continuar trabalhando para reduzir despesas. Vários projetos de redução de despesas não foram implementadas no 2S... no 1S, vão ser implementadas no 2S, só que é um mato mais baixo, não é aquele mato alto do 1S que era uma relação de capacity, envolve uma série de mudança de processo, mudança de sistemas etc. - mas a empresa vai continuar tentando baixar o valor absoluto das suas despesas trazendo para um nível mais baixo - mas parte importante tem que ser com alavancagem operacional agora.

Acho que nesse aspecto o que é que tem de fato? Eu não vou dar guidance. Eu prometo trabalhar duro, trabalhar muito forte. A gente tem uma equipe muito boa, a gente tem uma marca muito boa, a gente tem estoque, a gente tem crédito, a gente tem canais digitais com muitas visitas. A gente tem tudo para conseguir voltar a ganhar market share. Mesmo se o bolo não crescer no 2S - o que eu acho que vai crescer porque no 1S não tinha 40 bi do auxílio, no 1S não teve a copa, no 1S não teve a Black Friday, no 1S não teve o 5 G.

Então você tem vários fatores que vão contribuir para o bolo crescer um pouco, mas mesmo se o bolo não crescer - o que do ponto de vista da nossa categoria é improvável por conta de todos esses fatores que eu citei - a gente tem todas as condições de ganhar market share. Eu quero lembrar que o market share do Magalu em loja física é menos de 20% no Brasil - em loja física, não estou misturando no online - e mesmo no online em várias categorias também a gente tem menos de 30% de market share, então no 1P falando. No 3P a oportunidade de ganho de share é enorme, e a gente lançando o fulfillment com a caravana Magalu, com uma série de serviços que nós estamos lançando para o seller, com a melhoria do nosso prazo de entrega logístico para o seller a gente tem condição de ganhar share também.

Então eu acredito que nós podemos entrar num caminho agora a partir do 2S com a operação mais ajustada de ganhar share, e aí a evolução da margem viria um pouco com a ajuda da alavancagem operacional. Então é isso que eu tenho. Não é um guidance, não é uma promessa. O que nós vamos fazer é trabalhar muito duro com bastante serenidade para o momento também, mas acreditando que o varejo começa pela venda e todo o resto vem a reboque depois.

**Sr. Joseph Giordano – J.P. Morgan**

Perfeito, muito obrigado, Fred.

**Operadora**

Obrigada, Joseph. A próxima pergunta vem do Felipe Rached do banco Goldman Sachs. Felipe, por favor, pode seguir.

### **Felipe Rached - Goldman Sachs**

Oi, obrigado Vanessa, bom dia pessoal, Fred, Beto, obrigado pela oportunidade. Fred, você levantou a bola do fulfillment na apresentação. Parece ter lançado bem alavancando a estrutura, a tecnologia que você já tinham para o 1P. Você pode dar um pouco mais de detalhe de onde já implementaram o fulfillment, onde acha que faz sentido implementar, onde não faz?

E aí se eu puder fazer mais uma mudando um pouco de assunto e entrando um pouco nas lojas físicas, dada a conjuntura atual qual a expectativa de vocês para aberturas e fechamentos no curto prazo? Você acha que ainda tem algum espaço para otimizar a rede de lojas? Obrigado.

### **Fred Trajano - CEO**

Bom dia, muito obrigado pela pergunta. Eu vou começar a resposta rapidamente e já passo para o Leandro e depois para o Fabrício. Bom, a gente tem espaço para o fulfillment em todos os nossos CDs (nós temos mais de 22 centros de distribuição na companhia). Com a redução dos estoques a gente tem hoje uma área ociosa em muitos desses CDs de 30, 40%, e essa ociosidade ela pode ser utilizada para a gente colocar os produtos de sellers.

A gente tem que conseguir autorização fiscal com cada estado para conseguir. Cada estado tem um regime diferente, envolve um trabalho grande do jurídico. Por enquanto nós temos o CD de Louveira e estamos ganhando aqui também autorização para Guarulhos - mas a ideia é que todos os CDs - e futuramente até todas as lojas - possam ser parte da nossa oferta de fulfillment para o próprio seller. Então essa é a ideia, eu vou pedir para o Leandro dar uma cor de como está para os sellers, se já estão utilizando, para vocês verem o nosso potencial, e depois o Fabrício responde de lojas.

### **Leandro Soares – Diretor Executivo de Marketplace**

Obrigado pela pergunta. Acho que a gente lançou, os resultados são super promissores. A gente tem, num período curto de aproximadamente um mês a gente já tem 100 sellers utilizando o nosso serviço, e obviamente a gente está fazendo uma seleção dos primeiros sellers, tem uma fila grande de parceiros que gostariam de utilizar o nosso serviço. Como o Fred mencionou a gente começou

no CD em Louveira, que é o nosso CD principal aqui na região, e a gente já vê bastante resultado positivo.

Então a primeira coisa que a gente percebe o prazo já cai para praticamente três dias em relação ao que a gente promete, o que a gente realiza quando não é dentro do nosso fulfillment. Dentro do estado a gente já tem mais de 95% das nossas ofertas em dois dias, em até 2 dias para o cliente, mas mais do que isso a gente cresce também muito em entrega em um dia, que quando você tem um parceiro é mais difícil você conseguir um dia, porque normalmente é o tempo que o parceiro leva para entregar o produto para a gente. Então a gente já entregue diretamente para o cliente e ganha esse benefício também para nossos clientes.

Então a gente vê números bastante promissores e com certeza isso deve aumentar para frente, e mais uma coisa que eu acho que é um diferencial além do que o Fred menciona de que ele funciona em qualquer um dos nossos CDs, é a gente também pode fazer fulfillment de produtos pesados. A gente já faz a entrega de produtos pesados, e esse é um outro diferencial que a gente oferece para os nossos parceiros.

### **Fabício Bittar Garcia – VP de Operações**

Obrigado pela pergunta, Fabício falando. Sobre as lojas a gente está iniciando num ritmo menor de aberturas, então para o 2S a gente deve manter esse pace baixo de abertura de lojas dada a fase de ajuste se desse ano. A gente já fechou algumas lojas não rentáveis no 1S, a gente não deve fechar mais nenhuma loja agora para o 2S, um caso ou outro, só se estiver performando mal a gente pode fechar - mas o que a gente tinha de fazer a gente já fez no 1S.

### **Felipe Rached - Goldman Sachs**

Boa, obrigado pessoal, muito claro.

### **Operadora**

Obrigada pela pergunta, Rached. A próxima pergunta vem do Ruben Couto do banco Santander. Ruben, por favor pode seguir.

### **Ruben Couto - Santander**

Bom dia pessoal. Eu queria - eu tenho duas rápidas na verdade - voltar um pouco na discussão do parceiro Magalu. Fred, eu acho que você deu bastante informação interessante, eu só queria entender como é que está recorrência

desses novos sellers. Eu acho que você comentou daquele limite dos R\$ 100 mil que passam já a ter um take rate normalizado, mas além disso como tem evoluído a participação desse seller? Ele tem continuamente aumentado o número de produtos, tem vendido mais? Enfim, eu queria entender se o benefício que a gente tem visto agora a curto prazo no GMV do 3P ele tem sido mais pela adição de novos sellers, ou se os próprios sellers que já estão na base há mais tempo eles têm crescido também.

E pegando esse gancho do parceiro Magalu e como essa diversificação do 3P, do 3P tem acontecido em termos de outras categorias, isso tem feito vocês repensarem um pouco a questão de mix de produto nas lojas? Vocês podem falar um pouco como essa experiência do GMV online do 3P tem levado a esses questionamentos na questão de categoria de produtos na loja? Obrigado.

### **Fred Trajano - CEO**

Ruben, bom dia, muito obrigado pela pergunta. Bom, o que a gente vê nas safras dos sellers do parceiro Magalu - e a gente está comparando bastante eles com os sellers quando a gente abriu a plataforma para os sellers médios e grandes lá em 2018, 19 - os cohorts, as safras do parceiro Magalu, elas estão performando melhor do que as safras quando a gente começou o marketplace, então são números animadores: churn baixo e produções crescentemente positivas.

A gente tem um trabalho muito grande agora, é um dos focos do Labs e do time Fatala do para o 2S, que é a conversão 3P. A gente acha que tem uma oportunidade enorme, porque imagina que a gente colocou 70 milhões de anúncios de produtos na nossa plataforma, os algoritmos de busca, de recomendação, a equipe de tech do marketing, então é uma base gigantesca de dados novas, e a gente tem uma oportunidade grande de fine-tune esses algoritmos (busca, recomendação, martech).

Então o foco grande do Labs e do time do Fatala para o 2S está em aumentar a conversão. Isso vai dar mais liquidez ainda para um cohort que já está bom. Nós vamos trabalhar com certeza para ter números crescentes. Eu tenho histórias fantásticas de várias empresas que foram salvas pelo Magalu na pandemia, que estão com histórias super bacanas, a gente está contando mais essas histórias agora e enfim tem uma até rodando de dia dos pais, quem quiser entrar do Instagram do Magalu vai ver a história de um seller que até trouxe o filho para trabalhar na empresa porque é dia dos pais.

Então tem muitas histórias super bacanas de vidas de empresas que foram transformadas e potencializadas pela plataforma do Magalu. É concreto, é real e tem um potencial muito positivo olhando para frente - e a gente ainda vai fazer muita coisa para melhorar. Nós temos 64 anos de 1P e praticamente três anos de

3P. Em três anos a gente já conquistou muita coisa, mas esse time aqui vai fazer muito mais ainda para a gente continuar esse fluxo para frente.

E de novo, eu não vejo... eu vejo que o principal, a oportunidade de crescimento do e-commerce brasileiro está no seller local e multicanal. Tenho uma convicção muito grande de que a nova fronteira de crescimento vem desse CNPJ, e nós estamos muito bem preparados tecnologicamente, geograficamente e temos capabilities para ser um player protagonista desse processo de digitalização, até porque a gente é a única empresa que saiu do analógico para o digital. Nós temos algumas experiências e sabemos as dores que esse pessoal tem.

### **Operadora**

Obrigada pela pergunta, Ruben. A nossa próxima pergunta vem do Vinícius Preto do banco Bank of America. Vinícius por favor, pode seguir.

### **Vinícius Preto - Bank of America**

Oi, bom dia pessoal, obrigado por pegarem nossa pergunta. O primeiro ponto é um follow up na pergunta do Joseph sobre o 2S, se vocês poderiam comentar um pouco sobre como está a expectativa em relação à implementação do 5G, e se vocês já têm visto alguma coisa em relação à melhoria da categoria de smartphones nas cidades em que ele já foi implementado.

E a nossa segunda pergunta é sobre Magalu Ads. Vocês deram um pouco mais de detalhes sobre a evolução do Magalu Ads, e a gente queria saber como vocês estão pensando em termos de evolução de funcionalidade, uso de dados, uso de geolocalização, integração com os outros canais do ecossistema e se poderiam dar, vocês comentaram que a receita dobrou ano contra ano, se poderiam dar um pouco mais de cor sobre o quão relevante é essa receita hoje para o todo do resultado, obrigado.

### **Fabício Bittar Garcia – VP de Operações**

Bom, sobre o 5G eu vou responder - Fabício falando - a gente está com uma expectativa muito boa. Já tem ele implementado em 8 cidades com projeção de até o final deste mês a gente estar em 28 cidades implementadas, e até o final do ano todas as capitais brasileiras. Ainda a cobertura não é a cobertura dos sonhos, mas a demanda está aumentando sim. A gente está aproveitando, inclusive fazendo campanhas com 5G em todas as cidades que estão lançando.

A gente está vendo um aumento na demanda entre 30 e 40% dos aparelhos 5G (são aparelhos de tíquete médio acima de R\$ 2000, e isso é muito bom) e está

batendo com o número que a gente pegou nas operadoras que tem aumentado entre 40 e 50% a procura pelos planos do 5G. Então a perspectiva para o 5G ela é muito boa e com certeza ela gera demanda de tíquete médio alto - e nós estamos muito preparados para isso.

### **Sr. Eduardo Galanternik – VP de Negócios**

Vinícius, Eduardo Galanternik falando, responder sobre Ads aqui. Nesse 1S nosso foco foi muito na expansão da demonstração desses produtos patrocinados nas buscas e recomendações, que são de fato os lugares onde tem maior potencial de monetização. Isso foi feito, assim como toda a melhoria da experiência do anunciante: o autosserviço que o Fred comentou, melhoria de dashboard, e a gente já tinha feito a integração com pagamentos, tá?.

A sequência disso, os próximos passos estão muito em linha do que você colocou na sua pergunta. De fato utilizar muitos dados de clientes no sentido de geolocalizar as ofertas, de demonstrar. A gente sabe que quando a gente demonstra um produto que está próximo do cliente a conversão é muito maior, e oferecer isso para os anunciantes a gente tem certeza que vai aumentar a conversão e o retorno sobre o investimento deles.

E na sequência dessa melhor utilização, desse melhor matching de produtos anunciados com clientes e a expansão disso para nossos demais canais, para todas as outras plataformas do grupo.

Então a sequência é mais ou menos essa mesma que você colocou, e é nisso que a gente está trabalhando bastante forte junto com o time de tecnologia para executar nos próximos meses e nos próximos ciclos.

### **Vinícius Preto - Bank of America**

Perfeito, obrigado.

### **Operadora**

Obrigada pela pergunta, Vinícius. A nossa próxima pergunta vem do Vinícius Strano do banco UBS. Vinícius por favor, pode seguir.

### **Vinícius Strano - UBS**

Olá, bom dia a todos, obrigado por pegarem minha pergunta. Eu queria perguntar se vocês têm notado algum tipo de disparidade na performance nas vendas por

região, se vocês têm sentido algum efeito positivo na venda devido já a alguns auxílios governamentais.

E aqui uma segunda pergunta é com relação à velocidade de entrega, a gente nota um aumento significativo nas entregas em 48h. Se vocês puderem comentar um pouquinho mais sobre os principais drivers para essa melhoria e como vocês esperam isso evoluindo daqui para frente, obrigado.

### **Fabrício Bittar Garcia – VP de Operações**

Vinícius, aqui é o Fabrício falando, vou responder sobre a demanda das regiões. A gente está vendo uma demanda bastante linear. Mas essa semana, com a entrada do auxílio, a gente percebe que a região Norte/Nordeste ela tende a crescer um pouco mais do que o restante do Brasil - mas está bastante equilibrado, a tendência com o auxílio é que o Norte/Nordeste cresça um pouco mais.

### **Decio Sonohara – Diretor Executivo de Logística**

Bom dia, aqui quem fala é o Decio responsável pela logística, vou falar um pouquinho da melhora do 48h. A logística vem continuamente trabalhando a malha logística de distribuição, e toda aquela evolução que nós fizemos para 1P nós estamos caminhando para 3P.

E basicamente quando você fala que, vou dar um exemplo aqui: quando você faz um fulfillment onde o produto está dentro do nosso centro de distribuição, o prazo prometido de entrega e o prazo realizado de entrega ele vira como se fosse uma entrega para 1P, o 3P vira com prazo de 1P, então isso dá muita segurança de que a gente vai estar de fato tendo mais oportunidades para poder estar entregando produtos rapidamente para o cliente final. Além da malha da entrega ultra rápida que nós temos crescido muito com a Sode, fazendo a entrega diretamente do seller no mesmo dia, ou no máximo no dia seguinte.

Então tem várias iniciativas de melhoria de malha, otimização de malha, novas rotas sendo criadas para que a gente possa sim de fato estar atendendo o cliente cada vez mais rápido.

### **Vinícius Strano - UBS**

Perfeito, muito obrigado.

### **Operadora**

Obrigada pela pergunta, Vinícius. A nossa próxima pergunta vem do Andrew Ruben do Morgan Stanley. Andrew por favor, pode seguir.

### **Andrew Ruben - Morgan Stanley**

*Hi, thank you. I was hoping if you could talk a bit more about AiQfome. I am interested in what kind of overlap you are seeing between AiQfome users and the rest of the Magalu ecosystem, and then if you have any comments on profitability for the model and how that is trending, thank you.*

### **Fred Trajano - CEO**

Bom dia Andrew, obrigado pela pergunta. Bom, o AiQfome a gente tem focado agora basicamente o crescimento do número de cidades que eu falei que a gente atingiu 815, e a implementação do serviço logístico que a gente está utilizando também tanto na equipe, mas também com potencial de sinergia grande com a Sode, que é essa entrega ultra rápida.

Eu acho que vai ter muita sinergia porque justamente o grosso da movimentação do AiQfome é no contra fluxo do grosso da movimentação da Sode para entregas hiperlocais do parceiro Magalu e do próprio Magalu, que é mais no horário do almoço, final do dia, final de semana, enquanto que nós estamos mais no horário comercial. Acho que tem muita sinergia ali para manter os entregadores ocupados o dia todo e não só naquele pico.

O AiQfome agora nós estamos batendo em torno de, como eu falei, 3 milhões de ordens, foco mais em aumento de GMV. Ele está disponível no SuperApp do Magalu através de minapp em todas as cidades que têm AiQfome. Os volumes estão crescendo, mas ainda tem muita oportunidade de crescer mais, do cliente comprar o produto sem baixar o app do AiQfome, baixando só o app do Magalu e comprando pelo miniapp do AiQfome. Existe um trabalho aí, um dos objetivos para melhorar ainda mais a UX para que esse processo seja tranquilo, e um deles é o utilizar o MagaluPay como wallet, que aí tira essa fricção enorme de ter que digitar de novo cartão etc. Então estamos trabalhando aqui para que isso aconteça.

Mas como eu falei para o Luiz Guanais no começo, primeiro tem que crescer a venda, o GMV, as entregas, para depois aumentar a questão de overlapping e integração. É isso que a gente está fazendo.

Do ponto de vista de lucratividade é talvez um dos únicos delivery de comida do mundo que dão resultado. Então é uma empresa muito bem administrada pelos founders que estão ainda com a gente, e que está crescendo com uma maneira muito racional começando no interior para depois vir para as capitais - que por

sinal foi um pouco do que o Magalu fez com atrás com suas lojas físicas, começou no interior e depois veio para as capitais, acho que com um perfil muito racional.

Não sei, você quer adicionar alguma coisa de tecnologia do AiQfome?

### **André Fatala – VP de Plataforma**

Legal, Fred. Acho que a parte legal de mencionar é que a gente já fez a integração da wallet do MagaluPay como você mencionou, então hoje já está funcionando dentro do mini aplicativo do AiQfome dentro do SuperApp do Magalu, que facilita a parte do pagamento, e também agora a gente já está trabalhando na integração dos mercados da VipCommerce como categoria dentro do AiQfome também. Então a gente vai ter a categoria de mercado com toda a rede, a base que já existe dentro da VipCommerce sendo disponível na experiência tanto do app da própria AiQfome, que é o standalone dele, como também vai se refletir na experiência do SuperApp do Magalu.

### **Operadora**

Andrew, obrigada pela pergunta, obrigada, Andrew. Vamos seguir para nossa próxima pergunta como Felipe do Citibank, acho que agora o som está ok, Felipe por favor.

### **Felipe Reboredo - Citibank**

Bom dia pessoal, acho que agora o som está ok, obrigado pela oportunidade de fazer perguntas. Do lado do Citi aqui o que a gente queria entender é que primeiro do ponto de vista de capital de giro, recomposição de fornecedores acho que está super claro aqui. A gente queria entender um pouco como está a relação com a indústria, forma de recomposição de fornecedores desde o estoque, como é que vocês veem a cabeça da indústria para esse 2S em linha com esse pensamento de recuperação de vendas.

E um segundo ponto que a gente queria entender dentro do marketplace é o economics um pouco do parceiro Magalu. A gente entende que tem que ter um apoio principalmente dessas lojas que prospectam os sellers, a gente queria entender se essa é uma despesa recorrente, se esse parceiro volta ali na loja e se isso traz algum custo adicional para essa operação, obrigado.

### **Fabício Bittar Garcia – VP de Operações**

Bom, sobre a programação da indústria eu acho a indústria hoje, a cadeia de suprimento está mais regularizada. Ela também está se preparando para ter um 2S um pouco melhor do que o primeiro, mas sem grandes mudanças do que vem acontecendo. A gente não tem nenhum problema de abastecimento e estamos bem programados para o final do ano.

Só a copa do mundo que é uma programação diferenciada e a indústria está bem preparada. Eles fazem o desenho de demanda entre, começa a aumentar agora em agosto e vai aumentando gradativamente atingindo um pico em outubro e novembro. Esse plano tem batido com a previsão, e nos mostra que a gente deve ter um último tri bastante bom, então a gente está bastante tranquilo com relação à programação da indústria e disponibilidade de produtos, e também a gente não tem nenhuma pressão de dólar que poderia trazer aumento de custo, enfim, como aconteceu no ano passado.

Com relação aos sellers de loja a gente não tem um aumento de despesa na operação, a gente usa o tempo ocioso do pessoal. Sabe que loja tem tempo de ociosidade, então eles usam o tempo ocioso deles para poder fazer a captura de seller, então com certeza a gente dilui custo com isso e é muito mais barato para nós capturar pela loja do que de outra forma, então não gera nenhum custo adicional não.

### **Felipe Reboredo - Citibank**

Super claro, obrigado pessoal.

### **Operadora**

Felipe, obrigada pela pergunta.

Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra para o Frederico Trajano para as considerações finais. Por favor Fred, pode prosseguir.

### **Fred Trajano - CEO**

Bom, eu queria agradecer a todos por participarem do nosso call de resultados. Se tiverem perguntas adicionais por favor podem procurar o nosso RI. Boa sexta-feira e bom final de semana para todos.

### **Operadora**

A teleconferência do Magalu está encerrada, o time de relações com investidores está à disposição para responder às demais dúvidas e questões. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia.

---