

**TRANSCRIÇÃO DA TELECONFERÊNCIA  
RESULTADOS 2T20  
18 DE AGOSTO DE 2020**

**Operador**

*Bom dia, senhoras e senhores. Obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos a videoconferência do Magalu referente aos resultados do 2T20. Informamos que esse evento está sendo gravado e traduzido simultaneamente, e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a videoconferência durante a apresentação da empresa. Em seguida iniciaremos a sessão de perguntas e respostas. As perguntas deverão ser feitas pelo telefone. As perguntas recebidas via webcast serão respondidas posteriormente pelo time de RI. Gostaria agora de passar a palavra ao senhor Frederico Trajano, CEO do Magazine Luiza. Por favor, senhor Frederico, pode começar.*

**Frederico Trajano - CEO**

Bom dia a todos, muito obrigado por participarem do nosso *call* de resultados referente ao segundo trimestre do ano de 2020. Enfim, um dos trimestres, sem dúvida, mais desafiadores que, não só eu como CEO, mas como todo o time do Magalu passaram, acho que qualquer CEO nesse trimestre teve, sem dúvida, o maior desafio da sua vida profissional. Um trimestre que, diante desse contexto eu considero como um trimestre épico, um trimestre no qual a nossa equipe fez do limão uma limonada, nossa equipe fez um trabalho extraordinário num contexto difícil, de muita incerteza, de muita, porque não insegurança. Vamos lembrar que estamos falando aqui de um trimestre no qual além de uma crise econômica, que eu acho que nós executivos já passamos por outras na história da companhia, a gente viveu uma crise social e uma crise sanitária. Então, acho que nesse caso o peso que estava nas nossas costas não era o peso só de garantir os empregos, garantir a continuidade operacional do negócio, mas também garantir a vida das pessoas, as decisões nossas poderiam afetar a saúde, e porque não até custar a vida de nossas equipes e colaboradores. Então, é um contexto muito desafiador, que exigiu um trabalho muito intenso, uma união muito forte dos nossos profissionais, um cuidado muito grande com as nossas equipes, os nossos clientes. Eu acho que eu me sinto hoje extremamente orgulhoso e muito grato ao trabalho desse time. Acho que eu queria compartilhar um pouco do que a gente fez aqui, peço para que vocês já vão para o slide 02.

No slide 02, eu acho que num período de tantas incertezas, de instabilidade, tomar decisão se torna um processo extremamente difícil. Acho que aqueles processos naturais de tomada de decisão, ter todas as informações, diante de um cenário, por exemplo, de um vírus desconhecido, poderia impactar o negócio. Na incerteza do que vai acontecer, a tomada de decisão ela foge do protocolo padrão estruturado que a gente toma. Acho que num cenário desse é muito importante você ter princípios claros

norteadores, que fazem com que você consiga de fato, enfim, através desses princípios não demorar para tomar a decisão.

Porque eu falo que aqui, eu passo a pontuar, com o teu carro numa estrada cheia de lama você nem pode ir muito rápido, que você pode cair no barranco, e nem muito devagar porque você pode ficar atolado. Você tem que estar tomando decisão todo dia sempre, de maneira, enfim, constante. E para não errar tenha princípios norteadores. Os nossos três princípios foram: saúde e segurança do trabalho, a gente não abria mão desse em detrimento de nada. No início da nossa decisão, início lá de fechar 100% das lojas, logo no começo da pandemia, de fechar os escritórios, cancelar o nosso evento, a gente não pensou na condição econômica da companhia, qual que era o impacto disso para o resultado no mês de abril, a gente simplesmente focou naquilo que a gente acreditava que era melhor para a nossa equipe, e até porque não para os nossos clientes.

Nós deixamos o online funcionando, fechamos as nossas lojas para garantir que quando a gente reabrisse as lojas a gente estaria com todos os protocolos, com toda a infraestrutura de segurança, todos os cuidados em *place*. Enfim, um princípio superimportante que a gente levou não da boca para fora, a gente levou muito a sério ao longo do mês, tínhamos Comitê de Saúde e Segurança, enfim, muitos e muitos trabalhos aí. E hoje eu posso comemorar o fato de que a gente felizmente ainda o fato... infelizmente a pandemia não está controlada no Brasil, mas no Magalu a gente não tem nenhum funcionário, são 35 mil pessoas, eu não tenho nenhum funcionário internado, a gente está com uma situação absolutamente controlada, garantindo segurança para as equipes, já com 91% das lojas abertas e com um sentimento maior de segurança. A gente não está baixando a guarda ainda.

Mas enfim, fizemos investimentos, aprendemos, estabelecemos protocolos e a nossa equipe disciplinadamente está conduzindo-os. É uma gratidão aí muito grande a todas as equipes que trabalham especificamente nesse Comitê. A gente se comprometeu logo no início da crise, mesmo antes de ter uma visibilidade do que poderia acontecer com os nossos resultados, de garantir os empregos dos funcionários. Acho que era uma questão, a empresa entrou nessa pandemia com muito caixa, a gente tinha feito um *follow-on* no final do ano passado e a gente resolveu dar uma segurança para o nosso time de que: olha, nós não vamos mandar ninguém embora durante a pandemia. Fizemos isso logo na primeira semana, mas obviamente tomamos decisões de preservação de caixa, renegociamos contratos, fizemos renegociações com fornecedores diretos e indiretos, captamos dívida mesmo sem precisar e colocamos no caixa já em abril. Enfim, fizemos uma série de medidas para garantir a preservação do caixa, os empregos, enfim, um trabalho muito forte aí da nossa equipe em relação a companhia.

E aqui eu coloco também a questão de preocupação com as comunidades. A gente também anunciou logo no começo uma doação, eu vou falar para isso mais no final. Tivemos uma gestão totalmente, uma gestão preocupada não só com a própria companhia, com os seus funcionários, mas com os clientes, com as comunidades, enfim. O Magalu ele exercitou eu acho que uma, assim, uma posição mais estadista nesse momento porque ele exigia isso das companhias. Realmente era um momento muito delicado e eu vejo hoje que investidores, os funcionários, mas principalmente os clientes estão reconhecendo a nossa marca, ela sai da pandemia como uma das marcas que melhor lidou com a questão. E isso para mim é um fruto de tanto orgulho quanto o orgulho dos nossos resultados operacionais e financeiros atingidos.

E finalmente a nossa promessa de sempre que é a aceleração da nossa estratégia de digitalização do negócio. O Magalu ele se digitalizou já faz um tempo já, e o nosso novo objetivo estratégico era digitalizar o Brasil, ser o sistema operacional do varejo brasileiro. E é exatamente isso que a gente fez, a gente acelerou muito. Eu vou passar já para o slide 03. A gente fez praticamente 50 meses em cinco, é uma frase que eu tenho usado desde o início da pandemia, parafraseando o JK. E de fato a quantidade de coisas que essa equipe espetacular fez em tão pouco tempo é inacreditável assim. Eu acho que mesmo para mim que estou no dia a dia, que confio muito na capacidade de entrega dessa equipe, eu fui sendo surpreendido a medida que projetos que eram para ser entregues daqui a alguns anos foram acelerados.

E eu acho que o detalhe aqui, eu queria reforçar, é que a gente abaixou o nosso salário. Eu abaixei 80% do meu, o nosso VP 80%, direct 50%, diretoria 30%, todo o labs, mesmo tendo um grande assédio aí na nossa equipe, reduziu 10%. E todos os funcionários do Magazine Luiza tiveram redução de trabalho e conseqüentemente redução de remuneração. Então, a gente, para contribuir, diz um ex-chefe meu, que ele fala assim: quando você é um cara muito comprometido você é porco porque você coloca o teu bacon, e não galinha, que só bota o ovo. Então, acho que todo mundo colocou o seu bacon aqui nesse período, todo mundo se sacrificou em prol do coletivo. E mesmo assim entregamos assim tantos projetos.

A gente lançou o Parceiro Magalu uma semana depois da crise, Frete Grátis e a Categoria Mercado, implementação das *dark stores*, integramos o cartão de débito da Caixa Virtual no nosso *check-out*. A gente voltou a estabelecer a reabertura das lojas com todos os protocolos, o pessoal da logística foi herói, trabalhou, eles não pararam de trabalhar em nenhum momento. A gente teve que trocar o motor do avião com ele andando para garantir os protocolos de segurança, a gente teve aumentos salariais para esse time aí que trabalhou muito bem.

Lançamos o Parceiro Magalu, fizemos parceria com o SEBRAE Nacional, a gente acelerou o *ship-from-store*, eu vou falar sobre isso. A gente reabilitou o Retira Loja, fizemos o Retira Loja para 3P, lançamos o *cashback*, fizemos aquisições. Agora fomos

pré-qualificados pelo NPS/FIDC, assim, não cabe numa página tudo aquilo que foi feito em tão pouco tempo, e acho que fazendo isso com redução de jornada de trabalho para poder reduzir a despesa, porque a gente sabia que a gente ia perder o faturamento das lojas, foi um, acho que é uma entrega heroica desse time maravilhoso que é o time do Magalu. Muito, muito orgulho, eu vou repetir isso várias vezes.

Eu sou um cara que não costumo usar adjetivos superlativos, mas eu acho que eu devo isso ao time, eu devo esse reconhecimento a tudo que foi entregue. Eu acho que tem três números, quatro, que eu acho que indicam bem o nosso desempenho. Acho que são os três grandes *highlights* aí desse negócio. A gente atingiu um GMV de R\$8,6 bi no trimestre. Esse número é, enfim, é 49% acima do mesmo trimestre do ano passado. Mas gente, vamos lembrar que a gente só tinha 35% das nossas lojas abertas em média, nenhuma em abril, praticamente poucas lojas em abril, um pouquinho mais em maio, e um pouquinho mais em junho. Então, fazer 49% de crescimento do GMV total num contexto como esse é algo absolutamente extraordinário. Acho que a gente cresceu mais com 65% das lojas fechadas do que no pré-pandemia. A gente acelerou o crescimento do primeiro trimestre, que a gente cresceu em torno de 36%, para 50%, com 65% das lojas fechadas, que a gente tinha no primeiro trimestre.

Então esse número, é um feito que acho que ninguém pode tirar da gente. Acho que a gente tem que comemorar, a gente tem que de fato entender que foi feito algo assim muito significativo para um período tão curto de tempo. Eu acho que fazer isso gerando caixa, a proposta financeira da companhia, tem uma frase que eu gosto que é a seguinte: venda é necessidade, lucro é opinião, e caixa é realidade. Assim, no caixa você não tem não recorrente, que não é caixa, o caixa é o que é. E a gente gerou esse caixa porque a gente cresceu muito. A gente tem um ciclo de caixa positivo, nós temos um PMP, prazo médio de fornecedores maior do que o nosso prazo médio de estoques.

Como a gente vendeu muito a gente girou muito estoque, teve o melhor giro de estoque da nossa história, e com crescimento isso gera caixa, muito parecido com que a Amazon fez a vida inteira, ela sempre cresceu com geração sólida de caixa tendo um capital circulante positivo, margens pequenas e um capital circulante positivo. Sempre fez isso, sempre foi um dos segredos da gestão financeira do Jeff Bezos, a gente obviamente concorda com isso, não é. *Cash is king*, todo mundo fala isso, a gente concorda.

E eu adicionaria a questão da nossa geração de caixa o fato da gente ter implementado o Magalu Pagamentos. Então, todo o processamento dos pagamentos dos nossos *sellers* que antes estavam no subadquirente de fora, entraram para dentro da companhia, e isso gerou um valor enorme de caixa aqui nos nossos ativos. E isso o Beto vai explicar melhor, mas isso contribuiu bastante. Então crescimento, ciclo de capital circulante líquido positivo, e agora ter o *marketplace* dentro do nosso ativo ajudou

bastante também a nossa geração de caixa. Mas o Roberto vai falar melhor sobre isso mais para frente.

E passando para o slide 05 eu digo que o resultado do segundo trimestre desse ano é um livro com três capítulos distintos. A gente teve o primeiro capítulo que foi o mês de abril, é um capítulo no qual a gente tinha apenas 8% das nossas lojas abertas, foram abertas bem no final do mês. A gente teve uma queda de 84% no faturamento das lojas físicas, com um crescimento já de 138% no *e-commerce*, o que fez com que, mesmo com quase todas as lojas fechadas o Magazine tivesse a proeza de vender mais do que o ano passado. Abril desse ano contra abril do ano passado a gente cresceu 7%.

Maió a gente já tinha aberto algumas lojas, tínhamos alguma coisa aberta, eu vou mostrar no próximo slide. O *e-commerce* acelerou, mesmo com a abertura, a reabertura das lojas, e a empresa cresceu 46%. Eu já tinha até colocado isso no último resultado da companhia.

Agora quando foi em junho aí a palavra épica ela realmente não é superlativa, ela é correta. Porque as lojas, assim, com muitas lojas ainda fechadas, a gente meio que fez o zero a zero em loja física, que é a barra roxa, caindo só 6% em loja física. O *e-commerce* continuou acelerando 206%, e a empresa cresceu 85% em relação a junho do ano passado. Então, enfim, um trabalho fantástico aí da equipe, a gente realmente conseguiu, enfim, crescer bastante aí, em que pese aí a gente ter um número de lojas fechadas.

Queria mostrar aqui o desempenho das lojas físicas. A gente fala muito de *e-commerce*, eu acho que os investidores gostam muito de falar de *e-commerce*, mas eu quero gastar um tempo aqui falando de loja física, do trabalho extraordinário dessa equipe nossa. Ela sem dúvida é um dos destaques, embora não pareça. A gente só trabalhou, como eu falei, em média 36% das lojas abertas, você pega 8% em abril, 35% de lojas abertas em maio. Eu estou no slide 06, página 06. E 64% das lojas abertas em junho. Enfim, a gente teve aí, enfim, mesmo só com 64% das lojas abertas em junho, crescendo 80%. Julho já está 70%, hoje 92%.

O número que eu queria destacar aqui de loja física é o crescimento mesmas lojas mesmos dias, que está em torno de 25%. Foi 25% no segundo tri desse ano em relação ao segundo tri do ano passado. Um *same store* de 25% eu não apresento nem quando é junho de Copa contra junho de não Copa no ano anterior. É um número extraordinário. Acho que aí é muito impulsionado por uma economia que está um pouco turbinada aí com o Corona Voucher, mas também por um trabalho excepcional da nossa equipe. Lembrando que todas as nossas iniciativas de venda remota do *mobile* entram para a loja física. A gente não classifica no *e-commerce*. Então, a loja física ela é absolutamente importante para a companhia, pessoal, porque enfim, além dela contribuir para o crescimento do faturamento, como vocês viram lá, ela é um *cash call*, a nossa loja física

é e sempre foi um *cash call*, nesse modelo de multicanalidade. Então a volta da loja física ela ajudou a gente a melhorar o nosso resultado, eu vou falar daqui a dois slides.

Passando para a página 07, falando um pouco do *e-commerce*, o desempenho do *e-commerce* de 182% ele foi também extraordinário levando-se em consideração que a gente cresceu em cima de uma base alta, que tinha crescido 66% em 2019 contra 2018, no segundo tri. Que tinha crescido 61% em 2018 sobre 17. Então, a gente cresce 182% sobre 66%, sobre 61%. Um grande destaque para o *marketplace*. O *marketplace* tem sido um dos grandes destaques aí da companhia, cresceu 214%. Mas o 1P foi muito bem, as Novas Categorias foram muito bem, aplicativo, enfim, um trabalho assim muito fantástico, um crescimento que a gente comemora bastante que foi basicamente 2,6x segundo o Ebit.

O *e-commerce* com isso participou de 78% da nossa venda, mas eu sempre digo que essa nunca é a minha meta, eu quero, e se você olhar o Magalu nos últimos dez anos a loja física sempre cresceu muito e o *e-commerce* também. Um nunca cresceu em detrimento do outro, eu nunca quero que o *e-commerce* cresça em detrimento da loja física, e vocês vão ver no terceiro tri que é isso que vai acontecer, os dois canais crescendo de maneira saudável. Não é tirar de um bolso e botar no outro, é crescer um negócio como o todo. Que o que interessa mesmo para a companhia é crescer o GMV total, não é num canal só, que é o 49%. Aquilo que geralmente gera resultado e que é positivo para a companhia.

Falando de resultado, indo um pouco para o capítulo 08, ou a página 08, a gente tem aqui um pouco que como isso se materializou. É a primeira vez na história que a gente abre os resultados mensais, abril, maio e junho. Eu achava importante que como o segundo tri foi um livro de três capítulos, capítulo de abril, maio e junho, para mim era muito importante mostrar qual foi a dinâmica de resultado. Com 100% das lojas fechadas a gente deu R\$140 milhões de prejuízo, R\$148 milhões de prejuízo em abril, uma margem EBITDA de menos 10. É óbvio, por quê? Você mantém toda a sua estrutura de despesa, a gente não mandou ninguém embora, a gente não fechou definitivamente nenhuma loja, a gente sim renegociou aluguel, mas não a ponto de compensar, você zerar a metade do seu negócio na época, que era o faturamento de loja física, praticamente zerar, e isso gera um impacto em resultado muito alto, coisa que a gente já havia antecipado num fato relevante de abril, e também na nossa mensagem da diretoria no mês de maio quando a gente publicou o resultado do primeiro trimestre. Então, a gente já havia antecipado para o mercado que esse fenômeno ia acontecer. É impossível você dar resultado mantendo o teu custo, e a gente não queria mandar ninguém embora porque não fazia sentido, a gente sabia que a loja iria estar temporariamente fechada.

Espero que não seja recorrente o fato de você ter que fechar 100% das suas lojas. Uma pandemia, teoricamente, acontece uma vez a cada 100 anos, então foi um mês atípico.

À medida que a gente foi abrindo as lojas a gente já em maio conseguiu um *breakeven*, que foi um feito fantástico, extraordinário. Margem bruta já subiu de 22% para 24%, a EBITDA já foi para 3,2% e aí em junho a gente já atingiu um patamar até melhor do que o pré-pandemia, um lucro líquido de R\$93 milhões, 7,8% de margem de EBITDA, 28% de margem bruta. De fato, aí já voltando para uma situação mais normalizada. Depois eu vou falar um pouquinho do que eu espero para o terceiro tri. Mas sem dúvida o terceiro tri, do ponto de vista de margem EBITDA, de lucro líquido, ele vai ser muito melhor do que foi o segundo tri. Então, eu acho que é mais correto a gente analisar junho como uma base para o terceiro tri do que obviamente abril e maio, não seria uma projeção adequada.

Ainda assim, já aproveitando que eu estou no slide, para julho, agosto e setembro eu espero mais ou menos uma situação parecida com junho, com a exceção de que nós devemos voltar um pouco dessa margem de 7,8% de EBTIDA para contratar pessoas, porque a gente cresceu 80% em junho, e a gente não cresceu quadro, eu não demiti, mas não contratei, e isso gerou uma redução em nível de serviço, principalmente canais de atendimento telefônicos, e a gente precisa também ampliar a nossa malha logística para o 3P. Porque o 1P o NPS segurou bem, mas o 3P o NPS caiu um pouquinho, a gente queria usar a nossa malha para fazer entrega para o 3P. Mas como que o 1P cresceu demais a gente acabou usando toda a nossa capacidade para o 1P e agora a gente está contratando 2.500 pessoas para CDs, para lojas que viraram centro de distribuição e também fazendo investimentos, obviamente, no labs, e os canais de atendimento. Então, enfim, um trabalho muito expressivo. Então, devemos, e esse quadro vai entrar, cresceu 80% sem contratar ninguém, eu acho que foi bom para o nosso resultado, mas nem tanto para o nosso nível de serviço, a gente tem que voltar um pouco nisso.

Vamos também investir no *cashback*, e eu acho que o custo de aquisição de clientes vai aumentar um pouquinho no terceiro trimestre, mas eu falo disso um pouco depois. Mas de fato, o terceiro tri ele vai ser significativamente melhor do que foi o segundo tri em termos de margem. E crescimento também, porque enfim, já a partir de julho a gente está com todas as lojas, com a maioria das lojas abertas, a mesma coisa agosto, então tende a ser um tri positivo, olhando para frente.

Olhando um pouquinho para assim, o que que gerou esse resultado, o que teve por trás desse crescimento extraordinário, eu queria destacar os nossos pilares estratégicos. Então lembrando que o nosso foco é digitalizar o varejo brasileiro, e a gente tem cinco pilares estratégicos. Um deles é Novas Categorias, eu queria destacar muito o trabalho da equipe da Netshoes, que fez um trabalho fantástico. É uma empresa que a gente, enfim, sempre admirou, mesmo antes dela fazer parte do ecossistema do Magalu. Ela teve um *quarter* fantástico, o time lá do Márcio, todo o time lá na Netshoes, a gente conseguiu crescer significativamente. Passamos a ser líder aí na categoria de esporte, mesmo sem ter loja física. E ela apresentou em julho um lucro líquido, não é EBTIDA

positivo não, um lucro líquido positivo pela primeira vez na história dela. Então, é um trabalho fantástico, coroado aí tanto com crescimento de vendas como resultado.

Queria destacar a categoria como Nova Categoria também, o Mercado Magalu, a gente vendeu 3 milhões de itens, era uma categoria que não era o foco do trimestre, mas passou a entrar porque eu vi que, a gente viu que a gente tinha uma oportunidade aí de crescer nessa categoria, muita gente estava querendo comprar de casa, a gente tem logística, tem *last mile*, tinha as lojas fechadas que usamos como *dark store*, enfim, dobramos número de marcas, fizemos um trabalho aqui totalmente orgânico e ela passou a ser a categoria de maior número de itens vendidos dentro do Magalu em tão pouco tempo.

E obviamente a Época Cosméticos também é um trabalho fantástico, crescimento de 167% das vendas, com 1 milhão de clientes ativos no mês. Pouca gente conhece a Época, mas hoje ela é um dos líderes aí no mercado de beleza, cosméticos e perfumaria. É um trabalho fantástico aí da equipe e o pessoal da EV também, Caçulinha é da nossa equipe, entrou, a Estante Virtual, também nessa categoria de livros que para nós é estratégica. Ainda não fizemos todo o esforço de integração, mas ela performou muito bem também no trimestre. Então, enfim, é um trabalho muito bom também do 1P do site, enfim, um trabalho fantástico.

O segundo pilar aqui, entrega mais rápida. Acho que nesse caso aqui a gente deu uma pivotada interessante, o foco nosso sempre foi ter a entrega mais rápida do Brasil, a gente fez uma mudança estratégica porque com o fechamento das lojas, vamos lembrar que antes da pandemia cerca de 40% de tudo que a gente vendia o cliente ia retirar na loja, mas com a loja fechada não tinha como ele retirar. Então, uma das pivotadas que a gente deu aí no trimestre, a gente pivotou essas lojas para funcionarem como *dark stores*, que a loja fechada vira um CD, e a gente, em 700 das 1.100 lojas passou a entregar o estoque daquela loja para o consumidor final, que é o *ship-from-store*.

Então a gente adicionou bastante transportadoras, expandiu a Logbee, principalmente as microtransportadoras e os motoristas da Logbee, então MEIs e pequenas empresas agora prestando serviço de transporte para o Magalu. E a gente conseguiu chegar acho que num número aí bem relevante de ter 35% das entregas em até 24 horas. De fato, ela ajudou bastante o crescimento do *e-commerce* e nosso nível de serviço logístico ele é muito bom, ele tem melhorado sempre. Esses números ainda são mais significativos para 1P, mas vocês vão ver que nós estamos crescendo também a utilização da malha própria para 3P, e agora nós vamos focar muito isso nos próximos trimestres. Eu acho que um grande destaque para toda a equipe da logística, que trabalhou pressionada, volumes muito altos, conseguiu dar conta do recado, então eu estou muito satisfeito também com o trabalho de todo esse time aí.

Bom, a gente lançou para o SuperApp o Dinheiro de Volta, que é conhecido nesse mundo digital como *cashback*, a gente quis fazer, falar dinheiro de volta até para ele ser acessível também para o público de loja. Porque a nossa conta digital que está embutida no nosso super aplicativo, não é um outro aplicativo, ela serve, ela é multicanal. Então a gente lançou essa conta no final do ano passado, mas eu diria que foi um pré-lançamento, o lançamento de verdade se deu agora numa campanha enorme aí do Zach King, que é um dos grandes *influencers* mundiais do TikTok, é um mágico da edição que a gente contratou, fizemos uma campanha ousada aí, trouxemos ele para fazer uma campanha no Brasil para lançar o Dinheiro de Volta, o *cashback*. Que é que nem se fosse mágica, você compra e o teu dinheiro volta no super aplicativo, com uma OEX extraordinária, sem ter que baixar um outro aplicativo, sem fricção nenhuma, já totalmente integrado no SuperApp.

A estratégia do SuperApp para a companhia é fundamental, do Dinheiro de Volta, do MagaluPay para a companhia é fundamental, porque eu não conheço nenhuma plataforma digital dominante que não tenha frequência diária de utilização. Só com compras a gente até consegue melhorar essa frequência, mas a gente precisa do pagamento também para fazer com que o App, enfim, seja, esteja no primeiro *scroll* do celular dos nossos clientes.

Então, para vocês terem uma ideia, depois do lançamento do *cashback* em poucas semanas a gente atingiu mais de 1 milhão de ativações da conta, a gente acha que esse número vai continuar crescendo significativamente. Prova aí que o produto foi bem concebido e que na hora que a gente obviamente irrigou a carteira, o *cashback* deu certo. Eu vou chamar um vídeo agora, vamos ver se funciona, da campanha com o Zach King no SuperApp para vocês terem uma ideia de como que a gente está comunicando isso para o consumidor final.

É um videozinho rapidinho, só para vocês terem uma ideia de como que a gente está fazendo, acho que é legal também brincar com essas edições aí, também trazer uma modernidade para a conta. Enfim, foram várias campanhas extraordinárias que a gente lançou aí ao longo da crise, a gente foi muito ativo no marketing, muito focado no Tem no Magalu para Novas Categorias, agora também para o SuperApp, com o MagaluPay e o *cashback*, o Dinheiro de Volta, enfim, a gente está realmente muito ativo aí levando a nossa marca para um novo patamar. Eu acho para a marca do Magalu foi antes e depois. Acho que se tinha alguma dúvida agora que o nosso aplicativo vendia de tudo, que a gente tinha uma pegada tecnológica muito pesada, eu acho que isso acabou, a gente foi uma das marcas mais reconhecidas da pandemia. Não só pelas suas ações sociais, mas também pela sua pegada digital, pela sua capacidade de inovação. Enfim, um trabalho fantástico de toda a equipe do marketing, muito bom, e obviamente do labs, que proporcionou isso.

Agora eu vou para a página 12, eu vou falar um pouquinho do *marketplace*, o time do *e-commerce* como um todo, o time do Edu, o time do Leandro. O 1P foi fantástico, fizeram um trabalho maravilhoso em Novas Categorias. Nas categorias tradicionais que foram muito bem também. Mas o *marketplace* tem um destaque fantástico, eu queria destacar dois números aqui: o crescimento de SKUs, de 115%, e número de *sellers* que saiu de 8 mil o ano passado para 32 mil esse ano. Então, todo o time aí do labs, que fez um trabalho fantástico, acho que do labs para toda a empresa. Mas o time do *marketplace*, o time de *hunting, farming*, enfim, trouxeram muitos *sellers*. A gente não abriu mão de qualidade de *sellers* que entraram na plataforma, eu quero reforçar, a gente tem falado que a gente virou líder no varejo formal, no *e-commerce* brasileiro, por quê? Porque a gente não considera que, aquele *seller* que emite nota é um mercado que a gente quer endereçar, a gente sabe que tem plataformas aí que parte do faturamento dessas plataformas vem de *sellers* que não emitem notas. E a gente, enfim, a gente entende, cada concorrente tem o seu direito de fazer as suas decisões, mas tem que ser *fair play*, tem que fazer a coisa certa e, enfim, eu nunca aceitaria que um *seller* que não emita nota participasse da nossa plataforma. Eu acho que esse é um risco regulatório enorme. Eu acho que no Brasil, que a gente está com problema fiscal, teto de gasto, os estados não podem abrir mão, com esse crescimento do *marketplace*, dos impostos que ele pode arrecadar aí com essas empresas que estão sonegando. Sonegação é sonegação.

A gente fala aqui no Magalu que o que é certo, é certo, o que é errado é errado. Esse tipo de situação, eu particularmente não admito aqui, eu acho que as autoridades, os meus colegas varejistas formais não deveriam admitir também. Assim, nós não estamos mais num país que pode aceitar sonegação, a gente não pode digitalizar a sonegação, digitalizar o contrabando, isso não pode ser aceito aqui no Brasil, enfim. E é legal mostrar que a gente consegue crescer sem fazer gol de mão. Eu acho que as empresas conseguem fazer, não só o Magalu, mas tem muita empresa séria que exige do seu *seller* também a emissão de nota fiscal.

Eu acho que para suportar esse *seller* a gente está adicionando serviços naquilo que eu chamo de Magalu as a Service, gerou R\$3 bi de transação financeira TPV, então uma boa parte daquela geração de caixa vem do Magalu Pagamentos, está todo mundo falando que é só capital de giro, não é, você tem um componente importante de geração de caixa, que é fazer um fluxo do *seller* transitar aqui no seu balanço. Então, isso é uma coisa que a gente fez. E isso aumenta também o *take-rate* do *marketplace*, tende a melhorar margens olhando para frente. E é uma opção de antecipação de recebíveis fantásticas para o *seller*, o *seller* pequeno ele se antecipou, ele foi muito bem na crise, o *seller online*, que vendia *online*. E antecipa no Magalu Pagamentos com taxas muito menores do que nos grandes bancos, nos grandes adquirentes. A gente conhece, tem feito taxas assim fantásticas, que são boas para nós porque dão um lucro bom, e

boas para o *seller* porque ele paga menos, é o ganha-ganha que a gente sempre prega aqui no Magalu.

E eu acho que eu queria comemorar também, ainda não plenamente porque não foi, a gente foi escolhido para os finalistas aí para repassar dinheiro do BNDES para pequenas e médias empresas via FIDC. O BNDES arcando com 80% do risco e nós com 20. São 12, vão ficar 10, e a gente está muito confiante que a gente vai conseguir estar lá e ajudar a fazer empréstimos para esses *sellers* não só antecipando recebíveis, que é o que a gente faz, mas também o empréstimo vulgarmente como conhecido como empréstimo fumaça ou não performado, mais tecnicamente, que é um empréstimo além do recebível. A nossa proposta foi em torno de meio bi de reais, espero que a gente consiga finalizá-la aí para esse terceiro, ou para no máximo quarto tri. Porque uma das coisas que a sociedade pediu é que o crédito chegasse na ponta, e sem dúvida a gente é um bom veículo aí para fazer isso acontecer. Estamos aí felizes e ainda esperançosos, obviamente.

Dando mais uma, indo para slide 14, eu queria falar de Magalu Entregas, esse 85% do *sellers* já são atendidos pelo Magalu Entregas. 800 parceiros já no modelo *cross docking*, no qual a gente faz a coleta no *seller*, e repassa, ainda é um número pequeno, 800 de mais de 30 mil, a gente vai, obviamente, focar bastante daqui para frente no Magalu Entregas. Então, fazer um investimento, aumentar o *capacity* para conseguir operar isso e dar uma opção de *sellers* barata, rápida para o nosso 3P também. Então, acho que tem uma oportunidade enorme aqui que a gente só não captura no primeiro semestre porque de fato toda a capacidade adicional que eu tinha previsto para ir para *seller* foi para 1P que cresceu 180% também. Então o *marketplace* cresceu 200, mas o *seller* cresceu, o 1P cresceu 180%, então a gente tinha que proporcionar isso. Eu acho que agora vocês vão ver um crescimento muito grande, é um foco muito grande da logística fazer para os outros o que a gente sempre fez para o próprio Magalu do ponto de vista de entrega, prazo de entrega, custo mais baixo. Então, e a gente tem aí 19 CDs e 1.100 lojas para ajudar esses *sellers* aí a entregarem mais rápido com custo menor. Estou muito confiante nisso daí.

Página 15 pessoal, eu acho que a gente fez muita coisa bacana na pandemia, a gente teve grandes *milestones* aqui. Mas não deixa nada, nenhuma ação me deixou mais realizado do que o Parceiro Magalu. Uma ação que a gente fez sensibilizado aí, um trabalho fantástico do *marketplace*, da equipe do labs também, de lançar no *e-commerce*, lançar uma coisa... toda a equipe de retaguarda trabalhou para, fazendo aqui acontecer, mas a gente ajudar varejistas físicos que tiveram suas portas fechadas a poder vender *online* pela primeira vez. Porque hoje todo mundo quando fala de *marketplace*, nós estamos falando de uns 60 mil *sellers*, 50 mil *sellers* que já vendem *online*. Então os *marketplaces* de hoje eles endereçam aquele *seller* que já vende *online*, ele não está pegando o analógico e digitalizando. Então, o que a gente lançou na

pandemia foi uma plataforma para ajudar o cara analógico que tem uma loja física a se digitalizar. E o que precisa, as requisições sistêmicas para isso são diferentes daquelas de simplesmente vender para quem você está vendendo *online*, vender o produto de quem já está vendendo *online*. A gente lançou isso poucas semanas depois das medidas de isolamento social, milhares e milhares de varejistas entraram nessa, a gente salvou muita empresa. Então teve, tem vários depoimentos de *sellers* que só estão com as portas abertas hoje, conseguiram passar pela pandemia, por conta da plataforma do Parceiro Magalu.

Eu vou chamar um vídeo aqui de um desses *sellers* que eu acho superbacana para vocês verem um pouquinho do qual foi impactante para ele, eu tenho vários desses vídeos, vários desses depoimentos. E esses depoimentos me emocionam por quê? Porque o nosso propósito é trazer o acesso de muitos ao que é privilégio de poucos, é gerar inclusão digital, e ser o sistema operacional do varejo brasileiro, e o Parceiro Magalu reflete esse propósito muito bem. Vamos ver o vídeo.

Enfim, esse tipo de depoimento que, enfim, deixa a gente muito realizado. Eu acho que o bacana dessa nova fase estratégica do Magalu é que a gente vai crescer ajudando os outros. Eu acho que tudo que a gente fez até agora, toda a tecnologia que a gente desenvolveu, todo o *know how* e conhecimento que a gente adquiriu, que a gente aplicou aqui dentro da companhia a gente quer compartilhar através do Magalu as a Service com terceiros. Eu acho que o Parceiro Magalu é um grande exemplo disso.

Eu agora queria destacar também os autônomos, porque tem o Parceiro Magalu PJ, que vocês acabaram de ver, e tem o pessoa física também, que era o antigo Magazine e Você, que era uma plataforma que a gente já tinha, que a gente renomeou para Parceiro Magalu. O trabalho foi fantástico, mais de 350 mil pessoas físicas passaram a vender *online* do Magalu. É meio tipo uma venda direta pela internet, que nem Natura, Avon, só que pela internet, totalmente digitalizado. É um dos canais que mais cresce na companhia. A gente não só ajudou as pequenas empresas como ajudamos os autônomos a ter uma renda extra. A cada venda que essas pessoas fazem, eles criam uma loja *online*, pessoa física, cada venda que elas fazem para os seus amigos nas redes sociais, WhatsApp, Facebook, Instagram, ou mesmo e-mails, cada venda que eles fazem eles ganham uma comissão do Magazine Luiza. O *check-out* é nosso, a entrega é nossa, mas a loja e a aquisição do cliente é deles. Então enfim, além dos nossos 10 mil vendedores que estão vendendo remotamente agora com o Mobile Vendas, eu tenho mais 350 mil pessoas físicas vendendo. É um grande exército de influenciadores digitais aí que estão vendendo produtos do Magalu e dos parceiros Magalu também. Então isso é muito legal porque esse parceiro Magalu pessoa física ele vende o produto do próprio Magalu e do *seller* também. Então, acho que é um pouco desse ciclo, desse pensamento de ecossistema que a gente usa aqui no Magalu. Queremos, de novo, digitalizar o varejo brasileiro.

Nessa linha, a gente fez uma captação enorme o ano passado, página 16 agora, para fazer aquisições. A gente já era muito capitalizado quando a gente levantou 5 bi o ano passado, a gente não levantou dinheiro para pagar dívida, a gente levantou o dinheiro o ano passado com a promessa de fazer, acelerar o CAPEX e fazer aquisições. Eu não fiz no primeiro semestre porque eu não achava adequado, não tinha uma visibilidade de pandemia, mas assim que a gente passou o mês de junho e a gente viu que o negócio estava indo muito bem, o fluxo de caixa estava forte, a gente retomou com força aí as nossas negociações para adquirir ativos estratégicos para o grupo, e cobrir *gaps* no nosso ecossistema.

Quaisquer áreas, Novas Categorias, SuperApp, Entrega mais Rápida, crescimento exponencial do 3P e Magalu as a Service estão dentro de pilares que eu posso comprar empresas que possam contribuir para esses pilares. Então, a gente comprou, por exemplo, Estante Virtual para livro lá atrás, Netshoes para artigos esportivos, que vinha com Zattini, com moda, e Época Cosméticos lá atrás, que é para o pilar do Tem no Magalu. A gente comprou agora mais recentemente a Hubsales, que é uma empresa coincidente de Franca, que é a terra natal do Magalu, que ela faz um serviço muito bacana para ajudar a fábrica chegar direto no consumidor final. Uma empresa que já fatura R\$100 milhões num único polo industrial que é Franca, que são os produtores de calçado e confecção de Franca. 700 mil pedidos processados anualmente na plataforma, é um pessoal fantástico que ajuda a fábrica a vender direto *online*, evita intermediários, eles desintermediam o processo. E com isso o consumidor consegue pagar mais barato e a fábrica consegue vender com uma margem melhor. É um ganhanha interessante também a ideia de levar a Hubsales para outros polos industriais, focando inicialmente na categoria de moda e calçados, mas futuramente explorando outros polos industriais de outras categorias também. Estamos muito animados com os *prospects* da Hubsales. E assim, todas as pequenas empresas como Logbee, a Integracommerce, mesmo a Softbox que gerou o Parceiro Magalu, todas as empresas que a gente adquiriu tiveram assim dentro do ecossistema um ganho de escala fantástico. Então, os números eles acabam crescendo muito. Você vê, Logbee é quase metade do nosso *courier* já, vai ser quase metade já do Magalu em pouco tempo, a gente comprou ela fazia um pouquinho em São Paulo. Então quando uma boa semente, uma boa muda entra aqui no ecossistema do Magalu, com esse terreno fértil aqui, ela vira uma árvore bonita, grande, cheia de frutos para a companhia.

Então, isso vai acontecer sem dúvida com a Hubsales e também com outras duas aquisições super legais que a gente anunciou a semana passada, o Canaltech. E aí não foi a empresa, a gente comprou a plataforma de mídia da empresa Inloco, a Inloco Mídia. A ideia aqui é explorar uma oportunidade fantástica do Magalu Adds, você tem aí quase toda a receita do Alibaba na China, vem de *adds*. A previsão é que U\$13 bi da receita da Amazon nos Estados Unidos venha de *adds*, U\$13 bi de dólares. A gente acha que tem um potencial enorme de monetizar. Porque agora com os visitantes, que ela já

está com 24 milhões mais os nossos 55 milhões, nós temos 80 milhões, um potencial de 80 milhões de visitantes hoje nas plataformas. Isso aqui eu não deduquei ainda, a gente não viu sobreposição, pode ser que seja menos, mas que não seja 80 milhões, que sejam 70 milhões, é sei lá, uma audiência significativa. Grandes marcas sem dúvida vão querer anunciar aqui nas nossas plataformas digitais. Enfim, eu acho que é uma oportunidade fantástica junto com o Magalu Pagamentos, duas das principais oportunidades de monetizar a nossa audiência, os nossos investimentos. Eu acho que são elementos que tendem a contribuir para a margem da companhia nos próximos anos. A gente não só está olhando em crescimento, mas obviamente a gente vai querer monetizar isso no futuro. E a gente já comprou esse embrião aqui para isso.

Destacando que a Canaltech, além dessa questão de a gente ter uma oportunidade publicitária, eu acredito muito em *content commerce*. Eu acredito muito em, hoje é fundamental ter um bom conteúdo para se vender *online*. Como precisa ter um grande vendedor, um vendedor talentoso, que conheça bem do produto, no *online* você tem que ter conteúdo legal, vídeos legais, bom *review* dos produtos, blogs. E a Canaltech é para mim o melhor canal especializado, um dos melhores canais especializados em conteúdo. Eu sempre quis fazer esse movimento, fiquei muito feliz que os fundadores fantásticos da empresa aceitaram entrar aqui para o nosso time, estamos muito felizes de tê-los, são 60 pessoas absolutamente fantásticas aí que vão ajudar bastante a gente a melhorar o conteúdo, tanto das nossas páginas como ter o canal deles crescendo também. Canal de podcast, blogs, grupos de zap que eles têm muito forte. Eles são, enfim, uma empresa superbacana, estou muito feliz.

Para finalizar aqui as nossas realizações eu queria destacar um pouco, enfim, todo mundo tem falado de ESG agora, e acho que nós fizemos aqui algo muito bacana do ponto de vista de uma empresa com responsabilidade social na época de pandemia. Então fomos uma das primeiras famílias, a família Trajano Garcia foi uma das primeiras a anunciar a aquisição. Acabou operando R\$10 milhões logo no início, que agora já aumentaram para R\$30 milhões, com os R\$20 milhões do Magalu, doações de R\$50 milhões, doados principalmente para, enfim, para também causas como violência contra a mulher, para também, a gente comprou muitos respiradores, ajudamos muito Santas Casas de cidades pequenas com respiradores. A gente doou muito também para a população mais necessitada, cestas básicas, colchões para asilos também, até rádio de pilha a gente fez doação, a gente fez doação de TVs para asilos, a gente fez assim muitas doações assim. Já gastamos R\$10 milhões iniciais, anunciamos mais R\$40 agora, 20 da família, 20 da companhia. Eu acho que a pandemia ela não acabou ainda, ainda precisamos, o SUS a gente ainda precisa ajudar aí a combater essa desigualdade social grande, a gente pode contribuir bastante para isso, fazer a nossa parte. Apoiamos os pequenos fornecedores, não demitimos, então vamos contratar 2.500 pessoas agora nesse trimestre. Anunciamos aqui que 214 lojas vão operar com energia solar até o final do ano, refizemos a nossa funcionalidade de post de violência contra a mulher, foi um

*trending top* que aí na época um super... foi uma série de ações que não dá para caber numa página, eu acho que a empresa mostrou aí que não estava preocupada só com o seu resultado, com o seu crescimento, com a geração de caixa, mas também em mostrar que estava preocupado com a situação em si da sociedade. Eu acho que isso, ela está sendo cada vez mais valorizada por fornecedores, investidores, mas principalmente pelos nossos clientes e consumidores que hoje vão para a loja e falam: eu comprei do Magalu porque ele mandou bem na pandemia, porque ele fez as coisas certas, porque ele se posicionou corretamente. A mesma coisa, a gente vê isso direto em posts em redes sociais. Eu fico muito orgulhoso disso, do nosso trabalho de todo o nosso time do Magalu, contribuiu bastante para isso.

Falando um pouquinho agora de perspectivas para frente, antes de passar para o Beto, enfim, a gente fez questão de colocar o mês de julho também. Não devo fazer isso daqui, mas acho que nesses trimestres de pandemia a gente procurou ser mais, dar mais informação para o mercado poder avaliar melhor. Julho ele teve um desempenho tão bom quanto junho, crescemos 82% de GMV total. Lojas já desempenhando muito bem, 110%, *e-commerce* ainda muito forte, 162% de crescimento. Mesmo tendo Netshoes na base em julho, *full*. Então Netshoes em julho já está *full* contra *full*, nós crescemos 162%. Eu acho que um desempenho fantástico, segundo mês, eu atribuo isso a uma... o *e-commerce* ele veio para ficar, todo o país saiu mais digital do que antes da pandemia. Não acho que é uma coisa pontual, a China saiu mais digital ainda, Europa saiu mais digital, então eu acho que quem comprou *online* e teve uma boa experiência, vai continuar comprando. E a loja física com a reabertura de loja ela obviamente vai performar melhor. Lembrando que loja física ajuda também na rentabilidade da companhia, então a perspectiva é melhor para o terceiro tri do que para o segundo não só em vendas, porque nós vamos ter meses fortes, como também para a rentabilidade, não exatamente igual o mês de junho, como eu falei, a gente deve entregar a partir daquela margem para poder contratar as 2.500 pessoas, investir no *cashback*. E eu acho que o custo de marketing vai aumentar aqui um pouquinho agora porque vai ter mais gente assim recuperada agora, assim, vai ter, o custo de aquisição de clientes vai aumentar agora no terceiro tri, o custo de aquisição do segundo tri foi muito baixo, todo mundo ia no *online* sem fazer muita força. Agora precisa fazer um pouquinho mais de força para a pessoa comprar *online*, mas vai continuar comprando.

Mas eu estou positivo, acho que o que explica esse desempenho forte principalmente de loja física é o Corona Voucher, o auxílio emergencial. Eu acredito que o governo deve manter ele ou fazer um *soft landing* até o final do ano.

E eu quero lembrar também que nós vamos ter o 13º do Bolsa Família esse ano. Então, eu acho que é um programa extremamente eficaz, eu acho que uma das melhores medidas anticíclicas do mundo com a plataforma que já estava boa no Brasil. Eu falo que lá nos Estados Unidos tem lá o Corona Voucher e chega um *chequinho* na tua porta.

Aqui já está totalmente digitalizado, eletrônico, enfim, temos plataformas, temos bancos públicos que funcionam muito bem. É talvez uma das melhores medidas aí de distribuição de renda, efetiva e que ajuda a economia. Espero que o governo ao economizar para cumprir os tetos dos gastos que ele reduza outras questões, faça a reforma administrativa, privatize as companhias, mas essa medida ela é muito boa para a economia e a gente deve evitar e tentar segurar o máximo possível. Eu sei que tem obviamente o impacto na dívida pública, mas que outras despesas menos eficientes sejam economizadas para ele manter, enfim, isso que ajuda o varejo como um todo.

Eu não estou falando aqui que as pessoas pegaram o Corona Voucher para comprar eletrônico não, que 80%, segundo pesquisa do Data Poder, do Datafolha, 80% dos consumidores compraram alimentos. Só que se ele compra alimento do mercado, o dono do mercado vai lá e compra TV. Então, eu acho que indiretamente ajuda bastante, aquece a economia, gera um círculo virtuoso. É um dinheiro que cai direto no consumidor, não tem desperdício. Então, espero que o governo fique, obviamente, se ele fizer um *hard stop* o quarto tri fica mais incerto do ponto de vista de loja física, não do *online*. Mas eu acredito que vai haver um *soft landing* que me leva a ter um certo otimismo aí para o terceiro e quarto trimestre da companhia.

Eu vou fechar aqui com o nosso ecossistema. A gente vê que hoje a gente é um ecossistema digital com essas aquisições recentes. Então, nós temos serviços, logística, pagamentos, o cliente, o *seller* aqui no meio. O *seller* é meu cliente também. E aí nós temos todas as nossas marcas, aí obviamente muito capitaneadas pelos SuperApp do Magalu.

Queria agradecer a todos, principalmente aos nossos fornecedores, as nossas equipes, aos nossos clientes, acionistas, a todos os parceiros, enfim, por ter nos ajudado a passar aí por esse período. Enfim, foi um trimestre épico. Muito feliz, muito satisfeito, muito realizado com o que a gente fez, e animado aí com o terceiro e quarto trimestre. Muito obrigado, desculpa aí ter me estendido um pouco, mas de fato era um trimestre bem assim complexo de ser explicado por tudo o que a gente fez.

Eu passo a palavra agora para o Roberto Bellissimo para falar um pouquinho, rapidamente sobre isso, e depois a gente abre para perguntas. Muito obrigado.

### **Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores**

Obrigado Fred. Boa tarde a todos. Obrigado por participarem da nossa videoconferência. Eu vou passar rapidamente aqui pelos resultados financeiros. Acho que a gente já falou bastante de crescimento de vendas, crescimento do *e-commerce*, crescimento de junho e os destaques aqui de vendas, de geração de caixa e posição de caixa líquido total.

Eu vou, na página 23, passar um pouco sobre capital de giro. A gente tinha falado no último trimestre que a gente investiu no primeiro trimestre em capital de giro e que com a melhoria das vendas a gente já estava recuperando o patamar anterior. O giro dos estoques desse trimestre foi espetacular, a gente passou de um giro que ali entre março e abril estava na casa dos 90 dias, para um giro agora na casa de 60 dias entre junho e julho. Então, acho que a gente está com a posição de estoques... a posição de estoques ela ficou praticamente estável entre março e junho, em torno de R\$4 bilhões. E a gente vendendo muito mais. Então, acho que isso também reforça o fato de que nós, nossos CDs são todos integrados e multicanais, isso facilitou muito, conforme o *e-commerce* cresceu bastante.

Além do giro dos estoques que melhorou muito, a gente tinha falado, no primeiro trimestre a gente tinha antecipado muito as compras, e então tinha pressionado também a conta de fornecedores. No segundo trimestre isso voltou ao normal, a gente girou muito, porque a gente vendeu muito e aí naturalmente os mesmos prazos médios de compras o saldo de fornecedores cresceu, e a gente voltou em junho com a posição de fornecedores maior que a de estoques, como a gente geralmente tem, um ciclo, como o Fred falou, positivo para a gente na questão de geração de caixa. E isso tende a continuar daqui para frente também.

E um outro destaque superimportante para o capital de giro, que ajuda a gente não só a melhorar o capital de giro em praticamente, mais de R\$2 bilhões de março para junho, e mais de R\$1 bilhão de junho do ano passado para junho desse ano, tem a ver também com o Magalu Pagamentos, agora a gente conta com mais um meio de financiamento que são os *sellers*. E a gente tem no Magalu Pagamento valores a repassar para os *sellers* que não anteciparam ainda os seus recebíveis e eventualmente recebem no prazo da venda. Ou então o próprio depósito dos *sellers* e também dos clientes do MagaluPay que é uma fonte de *funding* para o Magalu Pagamentos, que também tem crescido bastante, só esse trimestre aqui a gente já tem mais de R\$600 milhões de fornecedores, os *sellers*, dentro do Magalu Pagamentos. Então com isso a gente melhorou muito o capital de giro.

E no gráfico do lado a gente mostra que a gente melhorou muito a posição de caixa líquido, passando de R\$3,8 bilhões para R\$5,8 bilhões em um trimestre. Atingimos uma posição de caixa líquido que é praticamente a mesma do final do ano, que no varejo é geralmente a melhor posição de caixa pela sazonalidade. Então, para um segundo trimestre a nossa posição é histórica, e isso ajudou bastante a gente a reduzir despesas financeiras também, e a gente mostra aqui que caíram praticamente 50%, de 3,4% da receita líquida para 1,7% da receita líquida, incluindo aqui os juros de agendamento e *leasing*, de acordo com IFRS.

No gráfico seguinte a gente mostra a decomposição do fluxo de caixa dos últimos 12 meses, e aí na verdade aqui a gente aumentou o caixa total da companhia de R\$2

bilhões para R\$7,5 bilhões, em R\$5,5 bilhões, R\$1 bilhão veio aqui do capital de giro, mais R\$1 bilhão do lucro da depreciação, então foram R\$2 bilhões de fluxo de caixa das operações. Depois tivemos investimentos, captações, investimentos de juros e ofertas de ações líquida aqui de recompra de ações no período também. Então no total R\$7,5 bilhões de caixa total, a nossa maior posição de caixa na história também. Então, a gente está com um balanço muito sólido.

E no slide seguinte a gente mostra que a geração de caixa não foi uma coisa só desse trimestre, nem só destes últimos 12 meses, a gente mostra que a gente está gerando muito caixa de forma crescente, consistente, há mais de 3 anos, e ao mesmo tempo a gente tem crescido vendas num patamar muito acelerado. Realmente a gente acredita que o nosso modelo é o único capaz de combinar essas duas coisas: crescimento muito alto com forte geração de caixa.

Para terminar os destaques falar um pouco de LuizaCred, que foi outro destaque muito positivo no nosso resultado. A base de cartões encolheu um pouco, a gente está com 5 milhões de cartões porque as lojas ficaram fechadas, então a emissão de novos cartões diminuiu. Ela deve voltar gradualmente com a reabertura das lojas e a retomada da economia. Por outro lado, o faturamento dos nossos cartões ganhou muito, a gente ganhou muito *market share*, o mercado todo de cartões encolheu pelo próprio isolamento social. Os gastos dos nossos clientes dentro do Magalu encolheram porque as lojas estavam fechadas, principalmente, mas fora do Magalu os gastos cresceram de modo geral, ganhando *market share* e atenuando os efeitos da crise sob o ponto de vista de receita da LuizaCred.

Mas o grande destaque da LuizaCred foi na parte de recebimentos, que a gente tinha comentado que abril tinha começado abaixo das expectativas, principalmente pelas lojas fechadas, maio já estava melhor com a reabertura das lojas, esse processo continua. Em junho a gente já chegou a um patamar de antes da crise, um pouco acima, e julho foi muito acima do patamar antes da crise assim. O recebimento nosso tem sido espetacular, acelerou com a reabertura das lojas e também com muitos esforços de toda a nossa equipe de loja e das centrais, que fizeram um trabalho excepcional no acolhimento dos nossos clientes. Então, a gente conseguiu melhorar muito esse recebível em carteira, em dia aumentou, a carteira vencida de curto prazo diminuiu bastante, e isso é o que exige normalmente muitas provisões. Então, com a melhoria da carteira de curto prazo a gente conseguiu ter provisões menores do que o ano passado.

O NPL acima de 90 dias aumentou um pouco, tem a ver com a pandemia e com o fechamento temporário das lojas. Mas o NPL de curto prazo muito mais que compensou o NPL de longo prazo e no total a gente manteve o nível de provisões totais da LuizaCred entre R\$1,6 bi e R\$1,7 bilhões, um índice de cobertura aí acima de 160%.

A gente já vinha falando que o resultado da LuizaCred estava numa tendência de melhoria, desde o segundo semestre do ano passado, que já tinha sido melhor do que no primeiro semestre do ano passado, nesse trimestre era a mesma tendência. O ano passado vocês se lembram, a gente estava num processo de crescimento muito alto, muitos clientes novos, então a gente estava constituindo muitas provisões em IFRS, muito acima das necessidades em BR-GAAP. E agora essa tendência se reverteu, a LuizaCred passou a ter lucro, teve R\$25 milhões de lucro no segundo trimestre, e no semestre acumula R\$35 milhões de lucro, um resultado bem melhor do que o do ano passado também. Então, foi mais um destaque no nosso resultado. Ela teve um comportamento parecido com o do Magalu, foi melhorando ao longo do trimestre e também seguiu melhorando ao longo de junho e julho. Então, estamos num caminho muito bom com a LuizaCred também.

Com isso a gente encerra os destaques financeiros e toda a apresentação, e estamos à disposição para a sessão de perguntas e respostas. Muito obrigado.

### **Frederico Trajano – CEO**

Eu queria enfatizar aqui que está toda a diretoria executiva, e estender os meus agradecimentos também a todo o Conselho de Administração da companhia, a gente trabalhou muito próximo, tanto ao Conselho em si quanto os nossos Comitês. Eu acho que a governança funcionou muito bem no período de pandemia, e enfim, as decisões tomadas, captações, investimentos, decisões referentes as pessoas, muito suportado aí pelos conselheiros. Eu queria fazer essa menção e abrir para as perguntas.

### **Operador**

*Senhoras e senhores, iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta via telefone, por favor, digitem asterisco (\*1). A nossa primeira pergunta vem do senhor Thiago Macruz, do Itaú.*

### **Thiago Macruz - Itaú**

Oi pessoal, boa tarde. Primeiro parabéns por um trimestre que foi realmente excepcional. A minha primeira pergunta é com relação ao MagaluPay, eu queria entender na verdade o posicionamento de vocês, se faz sentido imaginar que parte da estratégia seja focada não só no cliente final, mas também no merchant. E se isso é verdade, que fricção que vocês vão endereçar para fazer isso acontecer? E ainda nesse tema eu queria pegar a visão de vocês com relação ao impacto do Pix no desenvolvimento das *wallets* no Brasil, do MagaluPay, se faz sentido imaginar que o Pix pode ser um divisor de águas na fricção das plataformas digitais. Essas são minhas perguntas, pessoal. Obrigado.

### **Frederico Trajano – CEO**

Thiago, muito obrigado pela pergunta. Enfim, eu vou tentar falar alguma coisa assim sem passar muito recibo, sem abrir muito a estratégia. A nossa visão ela é de ecossistema, como aquele desenho que eu coloquei no final, eu acho que, eu procuro ter em tudo o que a gente faz aqui, em termos de produto, quando eu falo produto é aplicativo, é software, é ter uma visão de conectar o ecossistema. Então, eu acho que obviamente a gente gostaria muito de estender o MagaluPay para todos os *sellers* que já usam o Magalu Pagamentos. Então, isso é uma... hoje ela é uma conta pessoa física, não é uma conta pessoa jurídica, mas obviamente dada essa minha visão de fazer tudo de uma maneira, pensamento sistêmico, ecossistema integrado, eu acho que mesmo que se eu quiser esconder não dá para esconder porque nós vamos chegar lá. Então, faz parte assim da estratégia. Eu queria reforçar que nós tivemos uma contratação que eu brinco que foi quase um M&A, foi o Robson Dantas que entrou aqui no nosso time, está no time do Fatala, e é um dos caras que mais conhecem produtos de pagamento digital do Brasil, senão o que mais conhece. Eu demorei três anos para contratar o Robson, e estou feliz que ele se juntou ao time e vai contratar muitas pessoas boas aí. Um cara que conhece de produtos de tecnologia, sistema financeiro de maneira, cada bit/byte, enfim, estamos super, super interessados. Eu acho que a minha visão do Pix é, eu acho que ele nivela o jogo. Chegou um pouquinho atrasado aí em conta digital, e com o Pix acho que... atrasado em relação até os próprios grandes bancos. Eu acho que o Pix ele vai nivelar pagamentos para todo mundo, vai revolucionar a questão de pagamento, principalmente à vista, boleto, débito. Mas futuramente eu acho que até crédito também. Então, eu vejo como uma oportunidade enorme, para nós ótimo chegar nesse momento porque nivela o jogo, dá uma chance enorme para o MagaluPay chegar em condição de igualdade com as *wallets* já estabelecidas, e mesmo com os sistemas mais tradicionais de pagamento que existem no mercado. Então vai nivelar o jogo, página em branco, enfim, vamos estar preparados para ser relevantes e, enfim, super empolgado com o Pix. Fatala, o André Fatala está aqui, o CTO, se você quiser complementar alguma coisa fique à vontade.

#### **André Fatala – Diretor de Tecnologia**

Bom Fred, é bem nessa linha mesmo. A gente vê o Pix facilitando muito a parte de pagamento, principalmente a gente talvez veja a morte do boleto, que impacta muito no processo de vendas do *e-commerce*. E a facilidade como já comentou aí na parte do *cash in* para dentro da conta, com o Pix a gente vai ter uma facilidade muito maior do processo do *cash in*. Mas também não vejo a gente abandonar o que a gente já vem fazendo da parte de integração ativa aí com os bancos, porque pode ser, a gente pode explorar isso no futuro também.

#### **Thiago Macruz - Itaú**

Boa pessoal, obrigada pela resposta. Fatala, se eu puder aproveitar a sua presença. Será que você pode comentar para nós com relação ao plano de vocês de abertura da

plataforma? Esse foi um assunto discutido na época do *follow-on*, eu sei que vocês vêm trabalhando nisso de forma consistente. Será que você pode passar um *update* para a gente em que estágio vocês estão? Não sei, isso ainda é uma estratégia de vocês? Acho que seria legal, essa é a minha última pergunta. Obrigado.

#### **André Fatala – Diretor de Tecnologia**

Obrigado pela pergunta, Thiago. Sim, desde o *follow-on* a gente falou sobre a parte de começar conduzir a pra ser uma *open platform*. A gente vem trabalhando nesse ano para isso e preparamos tudo o que a gente construiu do Magalu para que possa funcionar multiorganizações, como a gente disse no ano passado. E nós já temos algumas iniciativas internas que estão comprovando que isso vem funcionando para os times de engenharia dentro do próprio Magalu, e tendo essa maturidade de dentro ajuda bastante para a gente poder abrir para o mundo, ter uma plataforma aberta.

#### **Thiago Macruz - Itaú**

Obrigado, pessoal, obrigado pelas respostas.

#### **Operador**

*A nossa próxima pergunta será em inglês e vem do senhor Andrew, de Morgan Stanley.*

#### **Andrew Ruben – Morgan Stanley**

*Hi thanks very much for the question and congratulations on the quarter. My question here is on categories and expansion, any updates on how important acquisitions are to growth here, you had success with Netshoes and Época, so how do you think about extending the category base and the next categories that could be in focus here for acquisition and integration? Thank you.*

#### **Frederico Trajano - CEO**

Andrew, obrigado pela pergunta. Acho que as aquisições são importantíssimas, nós fizemos três aquisições nessa questão de desenvolvimento de categorias, foi a Época para beleza e saúde, a Netshoes artigos esportivos, uma opcionalidade lá que era a Zattini, que é moda, que foi muito bem na pandemia, a Zattini já está com um *run rate* em torno de R\$1 bilhão anual, já é um dos grandes *players* aí de moda. E agora mais recentemente para livros, a Estante Virtual, que é um dos maiores *marketplaces* de livros do Brasil. Então, a gente identifica algumas categorias importantes, para a gente é toda a parte de CPD, alimentos, mercado, continua sendo, e a gente não fez nenhuma aquisição ainda nessa área, então é uma categoria importante. A categoria de, enfim, nós estamos entrando agora no agronegócio também, vendendo suplemento agrícola para pequenas propriedades. Então estamos também entrando, a gente fez esse lançamento aí via *marketplace*. Moda em Zattini eu acho que R\$1 bi ainda é pouco para

R\$50 bi ano. Então, acho que, cara, são todas as categorias, a gente vai crescer organicamente, e se aparecer bons ativos, likes, Estante Virtual Like, Época Like, ou enfim, até um ativo *omnichannel*, a gente vai estar olhando sempre com muita, fazendo muita conta. Porque a gente é, acho que um gestor ele é também um portfólio *manager*, ele tem que fazer a alocação de ativos, e tem que saber aonde colocar o seu investimento. Então, a gente procura fazer isso com muita humildade e também sem deixar de perder boas perder oportunidades. Mas elas vão fazer parte sim e é abrangente. Até categorias tradicionais se vier alguma coisa que faça sentido nós vamos olhar também.

### **Operador**

*A próxima pergunta vem do senhor Tiago, do Goldman Sachs.*

### **Tiago – Goldman Sachs**

Oi Fred, obrigado a todos e parabéns pelos resultados. Obrigado por pegar minhas perguntas. A gente tem duas, a primeira delas é sobre frequência. Vocês conseguem abrir para a gente mais informações a respeito da frequência média de compra da sua base, e se possível quantas categorias em média são adquiridos pelo consumidor e quais as categorias que trouxeram maior número de novos clientes nesse trimestre. E a segunda é um *follow-up* com relação a preços dentro da categoria mercado. O Fred acabou de mencionar M&A como uma potencial linha de crescimento para a categoria. Como que vocês vislumbram o crescimento? Vocês acham que o principal foco estratégico para adotar é via 1P, é via 3P, como que vocês estão vendo as oportunidades para essa categoria? São essas as minhas perguntas. Obrigado.

### **Frederico Trajano - CEO**

Tiago, obrigado pela pergunta. Acho que, enfim, M&A eu quis deixar a agenda bem ampla. São cinco pilares em categorias, como a gente quer ser *one stop shop* podem ser todas, inclusive mercado, mas não exclusivamente. A gente não tem preconceito, a gente opera loja física, a gente opera *online*, a gente é *omnichannel*, a gente faz *marketplace*. Então eu acho que a gente sabe fazer os três bem feitos. Então eu não tenho preferência, enfim, na hora de tomar uma decisão num ativo. Eu acho que tem que fazer sentido, tem que ter um racional por trás dele. Então, enfim, tendo, enfim... a gente acreditando que a gente consegue pegar aquela base e a partir dela evoluir aquela categoria, a gente vai estar pegando seja ela qual for. Então sem muita especificação aqui. A gente consegue operar os três canais: 1P, 3P e loja física. A gente conhece. Obviamente com categoria nova nem tanto, por isso que a gente faz aquisição porque traz a equipe que conhece a categoria nova. A gente também sabe o que não sabe, a gente tem a humildade para entender que: esse setor aqui eu não entendo nada, vamos trazer o Márcio com o time dele para ver se ele ensina a gente a trabalhar essa categoria. Isso que a gente fez e acertamos, pelo resultado. A mesma coisa com

Época, a mesma coisa com EV e a mesma coisa será com outros movimentos nessas categorias. Eu quero deixar claro, quando a gente faz uma aquisição a gente olha três coisas. A gente faz uma *due diligence* financeira, que é superimportante, a gente faz uma *due diligence* técnica, então o labs passa a parte de toda a *due diligence*. Então, a gente vê que... vai comprar um ativo que a tecnologia é muito ruim, a gente não entra, porque a gente não quer perder tempo aqui com um legado ruim, pesado, etc. e tal. Tanto é que a tecnologia é importante. E a gente faz uma *due diligence* cultural, aquela equipe ela vai fazer parte do nosso time, não é para mandar gente embora, mas para complementar o time. Então, é quase como uma contratação mesmo, então você tem que saber se aquelas pessoas, enfim, têm base, tem os mesmos valores, as mesmas culturas. Todas as empresas que a gente comprou os times se integraram como uma luva, já estão jogando o jogo, passando sem olhar. Então isso é muito bacana assim, eu me orgulho muito disso, e desse time aqui parece que está aqui desde a fundação. Com relação à frequência ela aumentou um pouco, mas longe do que a gente precisa. Eu acho que a gente tem, vem de um varejo de frequência baixa, e o nosso desafio aqui é gigante. Olhando para frente, as categorias contribuíram, o mercado entrou, já é a categoria de mais venda, Netshoes também. Mas a gente tem um job grande ainda para fazer, um desafio grande para o nosso time aqui. Eu estou longe de estar satisfeito com o aumento que teve agora, que foi, aconteceu, mas longe do que eu quero. Se você olha o Alibaba, eu já falei, são 90 compras por ano, Amazon 50 compras por ano, o Brasil está todo mundo abaixo de 10, incluindo a gente. Então, é muito pouco, a gente tem que evoluir bastante, *tough job*, grande desafio, mas eu confio nesse time aqui para endereçar.

### Tiago – Goldman Sachs

Perfeito Fred, obrigado. Se eu puder só uma última. Você comentou na sua fala sobre a formalização e emissão de nota fiscal. No sentido de imposto, como que você está vendo as discussões a respeito de uma potencial nova taxa para transações digitais?

### Frederico Trajano - CEO

Eu acho que assim, tem duas coisas: a taxa para operações digitais, que vai ter como contrapartida a redução de custo de folha, então, para nós muda muita coisa. A gente paga tudo com imposto *online*, nossos *sellers* também, então para nós, enfim... Diz o governo que não vai aumentar a carga tributária, então eu não tenho nenhuma restrição a ela. Eu acho que a gente tem 35 mil funcionários, então a contrapartida do imposto digital, se for redução do custo de folha, pode ser que para nós seja até melhor, ou igual, ou não tão ruim. Do ponto de vista, agora tem outra medida no Congresso, que já está lá inclusive, que é a do PIS e COFINS do governo, exigir que os *marketplaces*, que o *seller*, que o *marketplace* obrigue o *seller* a recolher esse imposto, ele ser corresponsável por isso. Que não é o imposto digital, mas é uma exigência que está prevista aqui nessa Medida que o governo mandou para o Congresso. E eu sou

absolutamente a favor, porque eu acho que tem *marketplace* que tem desvantagens desleais, tendo boa parte da sua base gerando *take-rate* de vendas que não coletam impostos. Como eu não faço isso eu acho desleal, acho incorreto. Não é ilegal, ninguém está fazendo... eu não estou acusando nenhum concorrente de ser ilegal. Mas o *seller* dele é. E enfim, a gente tem que evitar fazer... tem vários *marketplaces*, eu não estou falando de um especificamente. Então evitar que isso aconteça. Todo *marketplace* que não obriga o *seller* a emitir nota, na minha opinião ele está contribuindo para o aumento da sonegação fiscal no Brasil.

### **Tiago – Goldman Sachs**

Fred, obrigado.

### **Operador**

*A próxima pergunta da senhora Eugênia, do JP Morgan.*

### **Eugênia – JP Morgan**

Oi Fred, Beto, muito obrigada pelo *call*, foi bem esclarecedor. Eu tenho duas perguntas aqui do meu lado se vocês me permitirem. A primeira seria em relação ao plano de expansão, então eu queria entender se com essa aleceração que a gente tem visto no *e-commerce* a gente deveria fazer alguma mudança no plano de expansão de lojas físicas de vocês. Então como a gente poderia esperar a abertura de lojas daqui para frente. E a segunda pergunta seria mais em relação aos próximos passos em relação a plataforma Magalu. Então, seja do lado orgânico, reorgânico, onde deveria estar mais o foco de vocês, seria mais do lado logístico, da fintech? Vocês mencionaram melhorar o nível de serviço, que foi uma questão que apareceu aí no segundo trimestre, e tem engajado em algumas aquisições nessa frente da plataforma. Então eu queria entender aonde a gente poderia esperar o foco de vocês daqui para frente.

### **Frederico Trajano - CEO**

Obrigado, super obrigado Eugênia, pela pergunta. Sobre lojas, enfim, a gente, por conta da pandemia a gente precisou postergar o nosso plano de abertura de lojas desse ano. A gente vinha abrindo aí 150 lojas anuais até esse ano, e infelizmente a gente perdeu o primeiro semestre inteiro, abrimos pouquíssimas lojas no primeiro trimestre, enfim, o trabalho ficou mais difícil. Mas a partir de junho a gente já retomou, até está bem bacana, a gente está fazendo todo o processo de seleção e treinamento 100% *online*. Até temos algumas imagens no LinkedIn, quem quiser ver como está sendo feito temos telas gigantes, todo mundo vendo, para dar o calor humano. E os nossos diretores, Fabrício Garcia, que toca aí, eu até vou chamar ele para falar um pouquinho, enfim, fazendo treinamento *online* com esse time novo, dando um calor humano nesse mundo digital. Brasília quinta-feira agora, vamos retomar forte a expansão de lojas. Estamos super animados. Não vamos conseguir fazer o que a gente fazia nos outros anos por

conta da pandemia, mas agora no segundo semestre, quinta-feira agora Brasília, reabrimos quiosques lá da Marisa no Rio de Janeiro, estamos super animados aí para retomar loja. Enfim, a gente acredita muito no nosso modelo *omnichannel*, enfim, vamos retomar. Fabrício, quer contribuir comigo aqui, complementar alguma coisa que eu não falei?

### **Fabrício Bittar Garcia – Vice-Presidente Comercial e de Operações**

Bom dia, bom dia pessoal, bom dia Fred. Não, eu acho que você falou bem, a gente perdeu seis meses praticamente esse ano, a gente entraria aí em novos mercados, mas a gente conseguiu manter a entrada em Brasília, depois de amanhã a gente está entrando lá, um mercado fortíssimo no Brasil. A gente deve encerrar o ano aí com mais de 200 quiosques da Marisa operando. E lembrando que a operação está um sucesso, a gente entrou no Rio, vamos entrar agora no sul da Bahia, e já estava no convênio nacional lá em Brasília com o quiosque, agora a gente vai chegar com loja. E o ano que vem a gente deve acelerar, entrar em mais novos mercados, não é Fred. Então, deve manter o *pace* aí de abertura de lojas aí o ano que vem, com certeza.

### **Frederico Trajano - CEO**

Obrigado Fabrício.

### **Eugênia – JP Morgan**

Obrigada pessoal.

### **Operador**

*A próxima pergunta vem do senhor Gabriel, do Santander.*

### **Gabriel - Santander**

Oi pessoal, tudo bem? Primeiramente também parabenizar pelos resultados, pelo trimestre surpreendente aí, positivamente. Eu acho que, eu queria fazer uma pergunta até um pouco mais técnica, pensando aí em termos de velocidade de entrega, vocês chegaram naqueles 35% de *same day* também que eu acho que foi um bom *highlight* aí do resultado. Uma parte disso me parece que tenha vindo da transformação aí das lojas em *dark store* e daquela colocação de categorias mais rápidas ali dentro da loja. Na medida que vocês estão crescendo, na velocidade que vocês estão crescendo, assim, passa a se tornar difícil deixar de ter o estoque, tudo fica muito grande. Então, eu acho que o estoque fica difícil para ficar dentro da loja. Como que fica esse *ship-from-store* aí com o *e-commerce* crescendo nesse ritmo? Vocês vão ter que abrir *dark stores* puras, sem varejo, ou mais mini hubs? Como que fica essa expansão logística?

### **Frederico Trajano - CEO**

Bom, enfim, abrir mais lojas, sem dúvida, quanto mais loja a gente abre, mais capacidade, aumento de frequência, de abastecimento, você não precisa ter tudo estocado, você ter frequência, ter fluxo e não estoque, então mais *slim*. Enfim, eu estou muito confortável que a gente vai conseguir ampliar esse número olhando para frente, com aumento de ativos, mais tecnologia, mais frequência de abastecimento, inteligência. A gente não está preocupado aí com bater no teto de capacidade.

**Gabriel - Santander**

Está certo. Muito obrigado.

**Frederico Trajano - CEO**

Obrigado você pela pergunta.

**Operador**

*A próxima pergunta vem do senhor Richard, do Bradesco.*

**Richard Cathcart - Bradesco**

Boa tarde pessoal e parabéns também pelos resultados. Fred, eu tenho duas dúvidas aqui. Primeiro é sobre o papel das lojas, acho que, enfim, ficou muito claro que pré pandemia e durante a pandemia a loja teve um papel superimportante. Vocês passaram a usar essas lojas como *dark stores* quando as lojas estavam fechadas. Então, a minha dúvida é sobre como que isso fica depois da pandemia, se vocês têm espaço para alterar a loja normalmente, e usar ela como *dark store*, e além disso começar a fazer *click and collect* para produtos da Netshoes e dos *sellers* no 3P. E a segunda pergunta era sobre Netshoes, eu acho que tanto Netshoes quanto Zattini tiveram um trimestre muito forte. Eu só queria entender se isso foi uma coisa natural por conta da pandemia, ou se vocês estão começando a ser um pouco mais agressivos em termos de marketing e propaganda para esses dois *sites*. Obrigado.

**Frederico Trajano - CEO**

Eu acho que, Richard, que a primeira pergunta ela é igual a resposta anterior. Então, acho que eu não vejo, enfim, eu não posso abrir demais também porque é muito estratégico o que nós vamos fazer com a loja. Então, me permita aí não ser muito claro na resposta, ser um pouco mais evasivo. Mas eu posso dizer que eu estou confortável, a gente tem uma, nós temos uma visão aí do como fazer, sem gerar, sem bater num teto de capacidade, ou num problema físico significativo aí para conseguir usar essas lojas. Eu não falo mini *hub*, a gente fala mini CD, daqui para frente. Então, enfim, a gente tem essa visão aí para frente, e sem muitos detalhes do que a gente vai fazer. Sobre a pergunta da Netshoes, eu acho que eu vou deixar o Eduardo primeiro e o Márcio falarem, eu acho que eu prefiro que eles falem do que eu.

**Eduardo Galanternick – Diretor Executivo de E-Commerce**

Oi Richard, tudo bem? Obrigado aí pela pergunta. Em relação a Netshoes, de uma forma geral era uma categoria que lá no início da pandemia, até olhando para fora, preocupava a gente, porque muitos países tiveram uma retratação grande do ponto de vista das categorias específicas de calçados e vestuário. Aqui, o que a gente conseguiu ver foi principalmente a partir do final de abril, início de maio, foi um crescimento mais forte das vendas, tanto em Netshoes, e Netshoes especificamente sofrendo com a categoria futebol, porque o futebol parou e teve de fato um impacto nessa categoria. Mas outras categorias como toda a parte de equipamentos para praticar esporte em casa, e a própria parte de *running training* indo bem. E na Zattini a gente também observou um crescimento bem mais expressivo do que vinha fazendo no pré-pandemia. Mas de uma forma geral foi totalmente sustentável, a gente ainda está num processo da Netshoes de retomar crescimento e buscar o *breakeven*. Isso faz com que a gente ainda não tenha muito espaço para grandes investimentos. Então não teve nenhum tipo de investimento superior, nem em margem, nem em marketing. Também não teve um decréscimo disso, as margens até subiram um pouquinho mais dentro do que se vinha fazendo. O *breakeven* veio por conta de uma alavancagem operacional com esse crescimento de vendas. E também pela captura já de um início de processo de sinergia que a gente teve, uma vez que boa parte do *backoffice* já está integrado. A gente já tem aí uma última parte que era a parte do SAC, que foi feita essa migração para o Magazine Luiza, toda a parte do *backoffice* já está integrado. Então, eu acho que daqui para frente a oportunidade é de sim, uma vez que a gente está com uma base mais estruturada, mais sólida de resultado, buscar maiores investimentos e conseguir fazer um crescimento ainda maior, acelerar ainda mais a Netshoes. Sempre com mais contribuição positiva. Márcio, se quiser complementar.

**Márcio Kumruian – Diretor Netshoes**

Olá, boa tarde aí pessoal, só complementando o que o Edu falou. Lembrando também que a Netshoes especificamente ela veio numa crescente em relação a recuperação de várias marcas e franquias. Então o próprio posicionamento, o Fred participando de reuniões aí, *top to top*, trazendo aí as grandes marcas, recuperando produtos que a Netshoes tinha deixado de vender ao longo do caminho. Então, com isso... e o fortalecimento do *marketplace*. O *marketplace* como uma ferramenta, então quando a gente coloca na projeção, o *marketplace* bateu quase 30% das vendas já nesse período, novamente, reforçando as marcas, produtos que nós não tínhamos, produtos de topo de pirâmide. E na Zattini a diversificação de marcas, a gente vem trazendo também muito mais produtos, usando aí toda a capacidade do Magalu de colocar, de balanço inclusive, para reforçar isso. Então são marcas que vem crescendo naturalmente, aumentando sua conversão, a sua penetração, a sua frequência. E obviamente com as sinergias que o Edu citou, então Retira Loja, as bases já se falando também de clientes. Então acho que a gente vem aqui numa crescente sustentável, e que como o Fred

colocou, atingindo aí o seu lucro líquido, primeiro na história da Netshoes, especificamente no mês de julho. E o time trabalhando muito forte com esse viés, com essa pegada de um crescimento sustentável, para que a gente possa subir ainda mais a barra e continuar nessa jornada. Importante lembrar que os produtos de Magalu já estão sendo vendidos na Netshoes, aqueles que tem aderência, e os produtos de Netshoes sendo vendidos no Magalu também, tanto Zattini como Nets. Então, toda essa energia foi capturada aí ao longo desse primeiro ano de trabalho aí. Estamos muito felizes, time muito forte, vamos seguir em frente com essa mesma tocada.

### **Frederico Trajano - CEO**

Obrigado.

### **Richard Cathcart- Bradesco**

Excelente. Está bom, obrigado Márcio, Eduardo e Fred, obrigado.

### **Operador**

*A nossa próxima pergunta será em inglês, do senhor Ravi, do HSBC.*

### **Ravi Jain - HSBC**

*Hi Fred, Beto and team. I have a question on Magalu as a Service. You did some very interesting acquisitions in the last few weeks. The question I have is, when you work with the smaller merchants on adding different services, is the idea ultimately to sell directly to the consumer or through Magalu's marketplace or both? I just wanted to check your long-term vision for helping the smaller merchants. And the second one is on the payment. Does it now make sense for you to start looking on acquiring business or sub acquiring business given the size you are going to be doing in processing payments and factorin, etc? Thank you.*

### **Frederico Trajano - CEO**

Eu vou responder em português, Ravi, obrigado pela pergunta. Com relação ao Parceiro Magalu, que foi a plataforma que a gente lançou para o pequeno varejista, ele tem as duas opções. Então ele nasceu totalmente ligado ao Magalu, então enfim, porque a gente tem algo que para ele tem muito valor, enfim, que são mais de 30 milhões, são 30 milhões de usuários no APP e 55 milhões em todas as plataformas digitais. Então botar o produto dele para 55 milhões de clientes, enfim, é uma maneira de ajudar ele a trazer novos clientes para a plataforma dele. Mas tem a opção dele também usar a plataforma para atingir os clientes dele, eles têm algumas funcionalidades no Parceiro Magalu que ele pode vender diretamente também, são funcionalidades que a gente vai melhorar com o tempo. Eu ainda acho que o grosso da venda dele vai ser aquele que vem dos nossos milhões e milhões de clientes. Mas ele vai ter a opção de fazer venda direta para o já cliente dele, provavelmente com *take-rate* diferentes, mas a gente quer possibilitar

as duas coisas. A gente não quer só prender ele aqui, a gente quer dar a opção dele vender direto também. E lembrando que todo mundo que vende através desta plataforma a gente já é um subadquirente, então o Magalu Pagamentos já está embutido lá. Então isso já está como subadquirente. Não é um adquirente, mas como subadquirente a gente já está lá na plataforma desses milhares que entraram, isso já está acontecendo, eles já fazem parte do Magalu Pagamentos. Sim, a gente quer como subadquirente.

**Ravi Jain - HSBC**

*Thank you, very helpful.*

**Operador**

*A próxima pergunta vem do senhor Victor, do Credit Suisse.*

**Victor Saragiotto – Credit Suisse**

Bom dia a todos, pessoal, obrigado por pegar a minha pergunta. Eu tive uma falha aqui na comunicação. Eu tenho na verdade algumas perguntas rápidas. A primeira delas é o seguinte, eu tenho a impressão olhando de fora que a situação daquele varejista dedicado, principalmente ao comércio físico, ficou muito mais difícil ao longo dessa pandemia. Então eu queria entender um pouquinho de vocês como é que vocês enxergam a situação desse varejista físico competidor de vocês, e como é que isso pode eventualmente ajudar na aceleração do *same store sales* ou eventualmente até numa consolidação desse varejo físico. E um segundo ponto é, voltando um pouquinho na discussão de M&A. A gente viu a companhia muito focada em fazer M&A no *online* nessa construção da plataforma, executando de maneira muito bem-feita todos os últimos M&As. Mas ao mesmo tempo o Fred comentou que, enfim, vocês estão olhando tudo, vocês não menosprezam também o varejo físico. A minha provocação aqui é, dado que vocês estão olhando novas categorias, faria sentido a gente ver a Magazine fazendo compras no varejo físico em outros segmentos do mercado também, ou não? E um último ponto rápido é a discussão do projeto de lógica física da Netshoes, em que pé está isso, se isso de fato continua no radar ou não. Obrigado e parabéns pelos resultados novamente.

**Frederico Trajano - CEO**

Obrigado pela pergunta, enfim, pelas perguntas. A gente tem uma série de perguntas aí... eu não sei se eu me lembro de todas elas. Só dá uma reforçada aí Beto para mim.

**Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores**

Começar com os concorrentes do varejo físico.

**Frederico Trajano - CEO**

Ah sim. Sem dúvida, eu acho que em toda a crise tem uma seleção natural, você tem empresas mais fracas, menos capitalizadas que acabam sentindo muito e saem, ou não saem da crise. Você vê, um dos grandes *players* de eletrônico pediu recuperação judicial, que foi o Ricardo Eletro, e tem outros pequenos também que tiveram suas lojas fechadas, etc., saíram do negócio. E então tem oportunidade grande. E tem outros que não quebraram, que não pediram RJ, mas que estão numa situação com sequelas. Então, isso é uma oportunidade para aquele varejista que tem uma operação redonda, capitalizada, que tem produtos para ganhar *market share*. Então eu vejo aí como uma oportunidade, porque realmente o time do Fabrício vai aproveitar aí nesse pós-pandemia. Uma situação normal de todo pós-crise. Sobre aquisições, a gente também não vai ficar falando o que nós vamos fazer ou não, etc. e tal, mas eu não quero que vocês se surpreendam com nada, a gente tem um... quando você é um ecossistema, a amplitude das empresas que você pode comprar ela é muito alta. Você pega, eu vou falar a Amazon, ela comprou uma empresa de robô, uma de CD, comprou Diapers.Com, comprou o Whole Foods, que é físico, então... Se você pega lá, ela deve ter feito umas 50, 60 aquisições, muito mais do que isso. O Alibaba a mesma coisa, fizeram várias aquisições. É muito amplo o espectro, quando você tem uma visão tão abrangente quanto a nossa. Não é qualquer peça que se encaixa no quebra-cabeça, pode ser peças de todos os setores, de todos os formatos, mas não são todas que se encaixam no quebra-cabeça. Se a gente vê que ela se encaixa no quebra-cabeça a gente vai trazer ela para dentro. Então assim, a gente pode comprar, enfim, todo tipo de empresa. E mais uma vez, a única coisa que eu falo, não se surpreendam. Sobre loja física de Netshoes eu não vou nem chamar o Márcio porque, enfim, esse é um assunto que a gente também não vai declarar antes se a gente fizer eu não. A gente ainda está em estudo.

**Victor Saragiotto – Credit Suisse**

Perfeito Fred, obrigado.

**Operador**

*A nossa próxima pergunta vem da senhora Daniela, da Eleven.*

**Daniela Bretthauer – Eleven Financial**

Boa tarde pessoal. Eu queria cumprimentar vocês aí pela decisão de abrir um PNL resumido dos meses, do segundo tri. Eu acho que, eu queria falar o seguinte, não é só do varejo, as empresas de varejo que a gente cobre, mas de todo o universo Eleven, 150 empresas, a única empresa que deu essa visibilidade para o trimestre foi o Magalu. Então, realmente parabéns, ajudou bastante a entender aí como que foi o desenrolar do trimestre. E entrando aqui na minha primeira pergunta, eu fiquei bem impressionada com o aumento da eficiência da malha logística. Eu achei que ela foi bem importante para suportar o desempenho do trimestre, e com certeza ela é bem fundamental para daqui para frente. E olhando esse mapinha que vocês colocaram no

slide 10, sobre a expansão da Logbee, então assim, o que eu queria entender? Se realmente isso foi tudo Logbee, ou se teve a terceirização dos serviços de *last mile* para alguns dos *players*. E se daqui para frente vocês vão, tem a intenção de continuar terceirizando, ou se vocês preferem realmente fazer tudo dentro de casa. E quanto mais vocês precisam fazer para melhorar essa eficiência? Essa é a primeira pergunta. E aí eu tenho uma segunda para o Beto.

### **Frederico Trajano - CEO**

Dani, tudo bem? Obrigado pela pergunta e pelos comentários sobre a forma de publicação dos resultados, a gente achou importante aí para facilitar o trabalho de vocês e dos investidores. A compreensão de um trimestre tão complexo, enfim, não gostamos muito de abrir, mas acho que foi necessário, que a gente lá acabou mostrando muita coisa, como é o mês só com *online*, impacto de loja, enfim, tem muita informação lá que a gente costuma não apresentar, mas era importante e a gente tomou essa decisão para facilitar o trabalho. Com relação à expansão, em quase tudo foi Logbee mesmo, então a gente teve uma expansão forte da Logbee. Eu falei, ela daqui a pouco representa a metade do nosso *courier*, que é gigante. Então era, assim, a Malha Luiza era tudo mais rodo, não era *courier*. Então, a Logbee ela entrou e foi o ano dela, o ano que ela cresceu mesmo e ganhou uma proporção enorme, a gente focou muito essa expansão, era necessário. Porque sem o Retira Loja a gente precisava desse *last mile* lá, pegando o produto da loja e levando para o cliente final. Então foi um trabalho bem legal tanto do time da Logbee, da logística, como do labs também, que desenvolveu sistemas para isso acontecer. A Logbee era um TP próprio, e aí a gente passou a usar a loja como TP, e isso tem algumas alterações importantes na integração do sistema de lojas, tudo foi feito aí ao longo desse processo. Eu assim, eu não quero assim, o crescimento do volume do Magalu ele é tão grande, ele é tão gigante que não dá para... a gente tem que ser agnóstico um pouco. É claro que a gente tem a nossa malha, a gente quer ter a nossa malha, a gente acha que tem oportunidade no Brasil de ter uma malha própria, mas a gente vai continuar precisando de ter Correio também, vai continuar precisando de ter parceiros transportadores. A gente precisa, eu gosto de ter um mix das duas coisas, ter uma presença importante própria, e trabalhar com parceiro, ajudar, enfim, sabe, não esquecer o parceiro não, ele é importante, ele é relevante, em algumas localidades ele é melhor do que a minha própria. Então, ter uma visão agnóstica aqui um pouco sobre isso. Dito isso, a gente vai continuar investindo em crescer a malha própria porque a gente acha que é um diferencial competitivo, mas sem esquecer que a gente pode usar terceiros também, não é um negócio religioso assim, ideológico.

### **Daniela Bretthauer – Eleven Financial**

Tá, ficou super claro. Obrigado. E para o Beto, era para explorar um pouco essa questão da provisão da LuizaCred, quer dizer, a gente viu vários bancos aí no trimestre

reforçando a provisão com base no Over 90, principalmente. E eu percebi que vocês foram, não sei, acho um pouco mais conservador, ou, quer dizer, pelo seu comentário você achou que estava adequado. Mas realmente me chamou atenção porque não só os bancos, mas você pega também o Banco Carrefour, todo mundo foi um pouco mais agressivo ou conservador, eu não sei como você quer chamar. Então a pergunta, Beto, é assim, você comentou que os recebimentos já melhoraram bastante em julho. Mas e o Over 90, ele também te dá esse conforto para você não ter a necessidade de reforçar a provisão da LuizaCred aí no terceiro tri? Porque isso foi basicamente assim, LuizaCred e Seg, eu errei totalmente. Entendeu? Então eu estou até me antecipando aí para não cometer o mesmo tipo de erro no terceiro tri. Obrigada.

### **Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores**

Obrigado Dani, uma ótima pergunta. Até explicar as duas, aproveitar e explicar um pouco da LuizaSeg também. Mas começando pela LuizaCred. Na verdade, toda a contabilidade, a tesouraria, o processamento da LuizaCred é feito pelo próprio Itaú, então o modelo de perda esperada é o modelo do banco. Então o cálculo da necessidade de provisão, das provisões mensalmente, é feito pelo modelo do próprio Itaú. Então nós não temos gestão sobre esses cálculos, essa metodologia deles. Obviamente a gente acompanha a taxa de aprovação, concessão, todos os indicadores operacionais importantes da LuizaCred são acompanhados dia a dia, semanalmente com a gente. Mas o que aconteceu é que, eu comentei assim, o recebimento foi muito surpreendente assim em relação ao começo da pandemia. Em março a gente já fez um aumento de provisões, o resultado do primeiro semestre foi um pouquinho menor já por causa de um pouco de aumento de provisões. Mas depois em abril as lojas estavam fechadas, então o recebimento caiu, mas depois foi, as lojas foram sendo reabertas e a gente fez um esforço de recebimento que foi muito importante, acho que diferenciado em relação ao mercado. A gente conseguiu já em junho voltar para o recebimento igual ou um pouco acima até de antes da pandemia, e em julho melhor do que antes da pandemia. E aí quando você olha assim, se você olhar o saldo total da carteira, das provisões, ficou estável em R\$1,6 bi, R\$1,7 bi, a carteira total em atraso também ficou estável assim. E a carteira acima de 90 ela aumentou um pouquinho, mas ela já está provisionada assim, o índice de cobertura é 160%. Aí você tem além da carteira acima de 90 dias, esses R\$600, R\$700 milhões de provisões além da carteira de 90 dias, ele é para cobrir exatamente a perda da carteira de curto prazo ou da carteira em dia, que as duas estão num patamar muito melhor do que antes da crise. Então é isso assim, a tendência é muito positiva mesmo, julho continua na mesma tendência, recebimento em alta, provisões menores do que o ano passado. E muito pelo esforço do recebimento todo. A gente teve um índice de eficiência na LuizaCred também muito bom, manteve, a gente fez um trabalho também de redução de despesas muito grande, manteve um índice de eficiência em torno de 40%, que é um dos *benchmarks*. E agora é retomar crescimento, retomar venda de novos cartões, retomar participação da

LuizaCred gradativamente no nosso negócio, conforme as vendas vão crescendo, as lojas foram, a maioria já reabertas, e tudo mais. A gente está bastante seguro, a inadimplência foi totalmente sob controle e bastante confiante no resultado da LuizaCred e na projeção para o curto, médio e longo prazo. E uma outra coisa, sobre a LuizaSeg, o que aconteceu foi que a gente apropriou a receita da LuizaSeg pro-rata. E aí como as lojas ficaram fechadas a gente vendeu menos seguros, a gente teve menos despesas de vendas de seguros. Então acabou tendo um pouco desse efeito, um pouco temporal, na medida em que as vendas voltam as despesas de comissões e que tinha para vender seguros voltam também. Mas esse trimestre houve esse benefício aí de ter a receita e a gente ter um patamar de despesas menor.

**Daniela Bretthauer – Eleven Financial**

Entendi. E se você me permitir uma terceira pergunta então, que é um *follow-up*, acho que pega um gancho nesse seu segundo comentário da LuizaCred. Também é uma coisa que me chamou a atenção foi o fato de vocês conseguirem manter um crescimento de 25% na receita de serviços, e vocês atribuem isso a receitas aí do MagaluPay e do *marketplace*. Você acha que daqui para frente, já que as lojas reabriram, essa linha pode performar ainda melhor? Que ela ficou em torno de 5% das vendas, ou seja, mesmo com as lojas fechadas você conseguiu manter essa contribuição nas vendas totais. Então isso também me chamou bastante a atenção, que a gente sabe que serviço tem uma margem muito boa.

**Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores**

Isso, é muito bom, com certeza, Dani. Aí é no varejo, a gente de fato sempre teve mais receita de serviços nas lojas físicas e menos no *e-commerce*. Nesse trimestre nas lojas físicas de fato as receitas de serviço diminuiu, mas foram aí bastante compensadas pelo crescimento da receita de serviços do *e-commerce*, do *marketplace*, principalmente Magalu Pagamentos. Então indo para frente, a tendência é positiva, as lojas reabrindo, voltando as lojas físicas, e o *marketplace* crescendo e o Magalu Pagamentos crescendo mais ainda, *sellers* antecipando recebíveis de forma automática, cada vez maior. Então a tendência da receita de serviços é positiva também, Dani.

**Daniela Bretthauer – Eleven Financial**

Obrigada gente, parabéns de novo aí pelos resultados.

**Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores**

Obrigado.

**Operador**

*A nossa próxima pergunta vem do senhor Robert, do Bank of America.*

### **Robert Ford – Bank of America**

Boa tarde a todos e parabéns pelo tri. Fred, você pode falar um pouco sobre as melhorias nos prazos da entrega, por favor? Os objetivos de você, e como você está pensando alavancar a malha Luiza para os vendedores 3P. E que tipo de aumento ou conversão, uma entrega mais rápida traria a seu *marketplace*, a sua opinião, por favor. Obrigado.

### **Frederico Trajano - CEO**

Bob, obrigado pela pergunta. Eu acho que assim, o foco maior, eu acho que toda logística tem, é entregar mais rápido, pontualmente, e aumentar o número de entregas feitas para terceiros. Acho que são os dois grandes focos. Eu acho assim, então o Décio, o time dele, tem esses dois, um pouco do time do Leandro também, que trabalha na infraestrutura, e o Labs, que tem que suportar com tecnologia, eles têm que entregar, reduzir esse prazo entrega ou aumentar a proporção de produtos entregues num prazo menor. E eles vão ter que encontrar maneiras de prover mais volume para o 3P. Então, o foco está todo aí, Bob, é uma pergunta super estratégica para nós, eu não posso te dar o como, mas dizer de fato que pode acompanhar esse número aí porque ele é a nossa busca. Esses dois, que é entregar mais rápido e entregar mais para terceiros.

### **Operador**

*A nossa próxima pergunta vem da senhora Gabriela, da BLK.*

### **Gabriela – BLK**

Bom dia a todos. Obrigado por pegar a minha pergunta. Eu tenho uma pergunta assim, a quebra que vocês deram do tri foi super bom, na verdade no primeiro tri vocês tinham antecipado um pouco abril e maio. Vocês não fizeram isso com esse tri, eu só queria entender um pouco como é que está a dinâmica de julho e agosto, lojas reabrindo, se vocês estão vendo o fluxo indo de volta para as lojas físicas, como está esse planejamento, o Click Collect, os formatos de entregas que eram mais relevantes antes, que diminuíram um pouco durante o *lockdown* e estão voltando, se vocês puderem comentar sobre isso seria ótimo. Obrigada.

### **Frederico Trajano - CEO**

Ok, Beto, você pode falar?

### **Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores**

Obrigado pela pergunta, Gabriela. Assim, infelizmente a gente não pode, a gente não divulgou o número de agosto, como que, especificamente, qual que era o crescimento, mas a gente fez questão de divulgar o número de julho, que foi superimportante, manteve um ritmo de crescimento muito alto. E a tendência é a mesma para o final do ano. Agora em agosto a gente está com mais lojas reabertas, mais de 95% das lojas

abertas, a tendência do *e-commerce* é de crescimento acelerado. Assim como a gente acelerou e mudou de patamar, os consumidores passaram a comprar muito mais *online*, a gente está aproveitando bastante essa onda. Então a tendência é muito positiva, acho que a gente deu um pouco de cor já sobre essa tendência. Sem dizer especificamente o número. Mas estamos muito animados aí com todas as iniciativas, tudo o que a gente está fazendo ao longo de agosto também. E a outra pergunta era, tinha mais uma, era sobre agosto... Ah, muito boa, assim, de fato durante o segundo trimestre a gente ficou quase que o trimestre todo sem essa modalidade que sempre foi super relevante para a gente, tanto do ponto de vista de entrega mais rápida, quanto do ponto de vista de custo de frete. Então, com certeza ela acabou afetando o nosso nível de despesas no segundo trimestre. E na medida em que as lojas iam sendo reabertas e a gente tinha uma segurança de que a loja não seria novamente fechada para não ter impacto para o nosso cliente, a gente foi reativando o Retira Loja. Ele está cada vez maior, e em breve com certeza ele voltará para o patamar antes da pandemia, que vocês lembram, era 35%, 40% das nossas vendas *online*. E agora com a adição do *ship-from-store*, que também é rápido e barato, como o Retira Loja, e aí nesse caso na casa do cliente. Então a volta do Retira Loja mais o *ship-from-store*, juntos, melhoram bastante a nossa logística, o nosso prazo de entrega, o nosso custo de entrega, e vão ser um diferencial nosso novamente no segundo semestre.

**Gabriela – BLK**

Ótimo, obrigada.

**Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores**

Obrigado, Gabriela.

**Operador**

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

**Frederico Trajano - CEO**

Eu queria mais uma vez agradecer a todos por participarem do *call*. Um agradecimento especial aí a todo o time do Magalu, incluindo o Conselho de Administração. Muito obrigado, um grande abraço.

**Operador**

*A Videoconferência Magalu está encerrada. Agradecemos a participação de todos, e tenham uma boa tarde.*