

Vanessa Papini: Bom dia a todos. Obrigada por aguardarem, sejam bem-vindos à teleconferência do Magalu referente aos resultados trimestrais.

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

Informamos que este evento está sendo gravado e será disponibilizado no site de RI da companhia, no endereço ri.magazineluiza.com.br, onde já se encontram o *release* de resultados e a apresentação, ambas as versões português e inglês. O link para a apresentação em inglês também está disponível no chat.

Durante a apresentação, todos os participantes estarão com os microfones desabilitados. Em seguida, daremos início à sessão de Perguntas e Respostas. Para fazer perguntas, clique no ícone Q&A na parte inferior da sua tela, escreva seu nome, empresa e idioma da pergunta. Ao ser anunciado, uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela e, então você deve ativar seu microfone e seguir com a pergunta. As perguntas recebidas por escrito serão respondidas posteriormente pelo time de Relações com Investidores.

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

Frederico Trajano: Bom dia a todos, muito obrigado por participarem do call de resultados referente ao primeiro tri 2022 do Magalu.

Acho que é um tri que é marcado por alguns destaques que estão em linha com aquilo que a gente vem comunicando ao mercado desde os resultados do terceiro tri do ano passado, primeiro tri marcado principalmente por recuperação de margens operacionais expressivas se a gente compara com o quarto tri do ano passado, o aumento expressivo de crescimento do marketplace, a gente vai falar sobre isso ao longo da apresentação, a queda e normalização dos estoques também em torno de R\$1 bilhão, o que a gente tinha também comunicado e prometido ao mercado, e a normalização também das vendas de loja física, apesar de a base de comparação afetada no ano passado pelo fechamento de lojas do COVID, já há uma sinalização positiva para loja física – o Fabrício vai poder falar sobre isso mais tarde, o nosso diretor de operações.

Magalu

Eu estou aqui com toda a diretoria executiva da companhia, que no pós-apresentação que eu e o Roberto Bellissimo vamos fazer, vão estar disponíveis para o Q&A.

Bom, falando primeiro sobre vendas, a gente cresceu no trimestre 13% em cima de uma base de crescimento de 63% ano passado, então se a gente olhar uma base de 2 anos 84% de crescimento com o online representando praticamente 75% das vendas totais da companhia. Destaque continua sendo o e-commerce, especialmente o marketplace, embora a gente venha num processo de recuperação expressiva das margens operacionais, a gente continuou crescendo o e-commerce acima do mercado, o crescimento do e-commerce de 150% em relação a 2020, 16% em ação a 2021, o crescimento trimestral de 50% do marketplace em cima de uma base absolutamente alta também do primeiro tri do ano passado, nós estamos com a participação do 3P já em torno de 40% nos últimos meses do online do Magalu, enfim, um crescimento bastante expressivo mesmo considerando que a gente já precificou as taxas de *take rate* no 3P a partir do começo de fevereiro, então ampliação de *take rate*, nós tivemos 2 dos 3 meses com essas taxas maiores, o que representa rentabilidade maior para o marketplace, ainda assim, a gente conseguiu crescer bem acima do mercado, 50% no trimestre, enfim, em cima de um crescimento alto.

O online como um todo, como eu falei, 150% de crescimento ano passado, acho que é sempre importante olhar os 2 anos porque o primeiro tri do ano passado foi o melhor tri do mercado também, então nós tivemos um crescimento em cima do crescimento mesmo com uma recuperação expressiva de margens.

Aqui eu queria falar um pouquinho de crescimento de lojas físicas, acho que um ponto destacado do trimestre, a gente cresceu 6% em relação ao ano passado, 10% em relação a 2020, lembrando obviamente que tanto 2020 quanto 2021 a gente teve lojas fechadas por conta da COVID, mas esse número ele é positivo no sentido que abril e maio continuam num *trend* positivo e no ano passado as lojas já estavam abertas, então estamos com um cenário mais positivo depois de um quarto tri muito difícil para lojas físicas, apesar de todo o cenário econômico, eu considero essa uma notícia boa do *quarter*. Obviamente o destaque foi o marketplace porque a base era comparável, a loja física, como eu falei, tinha essas lojas fechadas em função da pandemia ano passado, mas a gente está vendo um *trend* positivo, principalmente a partir de abril e maio também, não deixa de ser acima da expectativa do que o mercado esperava para esse período depois de um quarto tri bem difícil, e continuamos ganhando *share* também em loja física, o que é importante.

Com relação às margens, como eu falei no começo da apresentação, esse foi um destaque, nós viemos comunicado ao mercado que principalmente no 1P de bens duráveis a gente ia fazer um projeto de recuperação de margens – quando eu falo 1P, inclui loja física também. 1P - loja física e on-line, a gente cresceu a margem de 2.6% ajustado para 5 no trimestre, 2.6 sendo o quarto tri do ano passado, 5 é o

primeiro tri deste ano, uma série de ações que nós fizemos de rentabilização, repasse para preço, eu falei um pouco de aumento de *take rate* também, otimização de despesas, redimensionamento da companhia como um todo, aumento de eficiência em logística, muito investimento em inteligência de marketing, estamos com ROEs históricos de marketing bastante otimizados também, enfim, um trabalho muito grande que a gente conseguiu recuperar, e se a gente olhar o mês de março isoladamente, que a gente publicou no nosso *release*, a margem já foi para 6 pontos. Lembrando que historicamente o Magalu sempre trabalhou com margens operacionais acima de 8, a gente só reduziu esse número nos 2 anos de pandemia muito em função dos fechamentos de loja nesses 2 anos de pandemia e um pouco de *trade-off* que a gente fez para crescimento enquanto o juros estava 2% ao ano, acho que vale a pena fazer esse *trade-off*, agora que o juros foi para 13% ao ano, juros futuro, a gente acha que as margens históricas são mais apropriadas para esse momento de juro alto, e esse processo de recuperação de margem que a gente iniciou nesse *quarter*, ele certamente vai continuar acontecendo pelos próximos trimestres, com um efeito também muito grande em margens brutas, vocês viram que a gente, de fato, está trabalhando com margens compatíveis com que o mercado está fazendo também.

Apesar desse aumento de margem, eu volto a repetir que se a gente compara com os principais *players* de mercado que publicam resultado, o nosso crescimento em 2 anos foi acima da média do mercado, então a gente está conseguindo recuperar as margens mantendo um crescimento que a gente conquistou nesses anos de pandemia. Eu falei no primeiro tri que a gente nos anos de pandemia dobrou de tamanho, a empresa como um todo, triplicou o e-commerce e quadruplicou o marketplace, então a gente continua ainda com base de crescimento superiores no mercado mesmo com a recomposição de margens como a gente falou.

Então, acho que é bom registrar isso e a gente tem que olhar sempre um período mais longo histórico porque cada empresa teve o seu *quarter* anterior com base diferente, então isso tem que ser considerado nas análises de vocês, mas eu considero positivo nesse sentido.

Olhando para frente um pouquinho, a nossa aposta continua sendo o crescimento do marketplace, a gente está bem confiante na nossa estratégia, eu acredito que pós-pandemia a gente atingiu aqui no e-commerce brasileiro 15% de participação em relação ao varejo total e o próximo crescimento se dará necessariamente por um processo muito importante, que é você digitalizar o varejo analógico brasileiro. Se a gente não pegar os varejistas analógicos e fazer eles venderem online, a gente não vai conseguir passar significativamente de 15-20% de varejo online, então o próximo ciclo de crescimento do online brasileiro necessariamente vai passar pelos marketplaces ajudando o varejo físico a se digitalizar, é isso que a gente começou na pandemia com o lançamento do Parceiro Magalu, adicionamos 154.000 *sellers* à nossa base, são 180.000 total. Vale destacar que os nossos *sellers* são formais, tem CNPJs registrado, então não dá para comparar com marketplace que coloca a pessoa física como PJ. Então, é um diferencial grande para a gente, a gente

Magalu

adicionou 50 milhões de ofertas no nosso processo. Então, fomos o marketplace nessa característica de *seller* formal que mais adicionou *seller* nos últimos anos, uma base diversificada, geograficamente desconcentradas e com característica muito forte de *long tail*.

Nós continuamos num processo muito forte de *walking the talk* nesse sentido, nessa semana nós vamos a primeira grande ação da caravana, tinha feito um piloto em São José dos Campos, nós vamos estar rodando o Brasil inteiro indo em busca desses *sellers*, eu acho que o *seller* analógico ele precisa de um processo de convencimento, ele precisa de proximidade, de calor humano, então a Luiza Trajano, nossa presidente do Conselho, vai rodar o Brasil todo junto com a diretoria executiva do Magalu, todas as empresas do ecossistema, a Fintech, a empresa de logística, as empresas parceiras todas elas vão estar lá expondo os seus serviços para *sellers* brasileiros, vamos dar cursos gratuitos da ComSchool, que é a empresa que a gente comprou, então vamos estar rodando o Brasil inteiro, primeira parada em Maceió aqui, fizemos um piloto em São José dos Campos e após caravana, sem a presença dela ainda, da Luiza, a gente já atingiu 5% dos varejistas da região e publicamos 6 vezes mais *sellers* do que publicávamos antes da caravana. Então, é uma ação forte, que tem tudo a ver com a multicanalidade e com as características do Magalu, estamos superanimados com essa ação, tem a cara do Magalu, eu tenho certeza de que vai ser um sucesso muito grande, principalmente para trazer esse *seller* de perfil diferente, que é uma grande aposta nossa para o crescimento sustentável e de longo prazo do nosso marketplace.

A importância da caravana é justamente trazer perfis de regionalidades diferentes. O Magalu é a empresa que tem trazido *sellers* mais diversificados para a sua base, então a hora que você olha as nossas safras, você olha que a nossa característica mais de 60-70% dos *sellers* novos são de categorias de cauda longa, a cauda longa cresce o dobro das categorias tradicionais em relação a anos anteriores, então se a gente cresce 50%, nesse 50% a gente cresce o dobro em cauda longa do que em categorias *core* gerando esses 50% de média. Então, continuamos crescendo bastante expressivamente em cauda longa.

E superimportante, porque a gente aposta muito, na geolocalização, na entrega local. Nós estamos desenvolvendo uma malha logística utilizando as lojas físicas, nós estamos crescendo muito na entrega local, não é à toa que a nossa primeira parada da caravana vai ser em Maceió e a segunda Aracajú, estamos trazendo *sellers* aí de novas regionalidades.

E eu queria reforçar bastante o que a gente tem que nenhum outro marketplace tem, que é a loja física. Eu quero reforçar que a nossa loja física, além de ser um canal importante de venda, ela é um ponto de apoio local ao marketplace, é uma agência postal para eles, 400 lojas já estão funcionando como agências postais do Magalu, mais de 15.000 *sellers* já estão utilizando as nossas lojas como agências *dropando* produtos e uma quantidade super expressiva do total. Do total que a gente vende no online de 3P, 3% já é retirado em loja, então a gente de fato tem usado

as lojas e elas são a grande responsável por *hunting* também, todo o pré-cadastro que a gente fez para Maceió foi a equipe das 18 lojas de Maceió que fizeram um pré-cadastro alto lá para o nosso evento da caravana do Magalu, e as lojas na sua totalidade trouxeram mais de 50.000 *sellers* no último ano para o Magalu. Então, as lojas funcionam muito como ponto de *hunting* para o Magalu e também crescentemente ponto de apoio aos *sellers*, especialmente no que diz respeito à logística.

E, nesse sentido, nós estamos melhorando bastante a nossa logística 3P – lembrando que a nossa logística 1P é a melhor do mercado –, 75% das entregas 1P em até 2 dias, crescendo bastante significativamente, inclusive *delivery*, entrega ultrarrápida também lançamos no trimestre, mas a entrega 3P a gente já saiu de 22 para 31%, e com essa expansão da regionalidade que a gente está conseguindo com o Parceiro Magalu e também com o lançamento do nosso serviço complementar de *fulfillment*, a gente pretende aumentar expressivamente a participação de entregas rápidas no 3P, que eu falei, foi para 30%, a ideia é crescer expressivamente esse número nos próximos anos, mas com um diferencial que o nosso *fulfillment* ele continua dentro da nossa lógica de racionalidade, ele está sendo desenvolvido nos mesmos CDs do 1P, nós não temos CDs exclusivos de 3P para *fulfillment*, que essa foi sempre a estratégia que a gente não acreditou porque o custo dele é muito alto, na verdade, o desenvolvimento que o *labs* fez e que a nossa equipe de logística fez ela aproveita as mesmas docas, a mesma malha do 1P, o operador de CD ele faz o link de 1P e do 3P de uma maneira *seamless*, é totalmente escalável, de uma maneira que você faz num CD você faz em todos os CDs da rede, a gente também vai extrair todos os benefícios da multicanalidade, então aquele percentual de *store pick-up* para 3P de 3% vai aumentar também significativamente como entrega em até 2 dias, então a gente faz um *fulfillment* hoje que está aí agora com espaço adicional com a redução de estoque de 1P, que o Beto vai falar, a gente gerou bastante espaço nos nossos CDs e também temos espaço nos nossos caminhões para fazer a entrega do 3P com um custo apenas marginal para o Magalu.

Então, de novo, é uma estratégia ainda integrada num contexto de multicanalidade e complementar à nossa entrega ultrarrápida e ultra local, que é a nossa grande aposta também para logística. Então, estamos com um *suite* completo aqui e com bastante confiança de que nós vamos ter, assim como temos um 1P supereficiente com despesas muito baixas, nós vamos ter o 3P também crescendo com entrega mais rápida, mas com um custo apenas marginal de entrega, que é o grande *issue* dos marketplaces brasileiros o custo de entrega muito alto, principalmente quando você vai para cadeias menores.

Lembrando que o nosso *fulfillment* tem um diferencial que nós vamos ter, além do *courier*, nós vamos ter também o rodo, então também produtos de ticket maiores vão se beneficiar hoje, a oferta de rodo é muito limitada no mercado, certamente vamos ter um sucesso muito grande também fazendo entrega a rodo para os nossos *sellers* e fazendo todo o processo de *fulfillment* para eles.

Eu queria reforçar que, embora a gente é o líder de bens duráveis, a gente acha uma categoria importante que está sim num *down cycle*, mas que, como eu falei, ela quando volta, volta muito forte. A gente quer manter a nossa liderança aqui, continuar ganhando *share* em bens duráveis, nós estamos fazendo um trabalho excepcional em novas categorias, a gente já tem 46% de GMV vindos de novas categorias do online específico que eu não eu não considero lojas físicas, a KaBuM já entrou nos 3 meses deste ano também superpositivo, categoria de games, de periféricos de computador para gamers totalmente complementar ao *core* das nossas categorias do eletroeletrônico, temos aí é 20 bilhões de vendas anualizado, então crescimento também bem acima da média de *durables*, que no final até está caindo um pouco, então hoje o que está segurando mesmo o crescimento da companhia são as novas categorias.

Enfim, então estamos bastante animados com algumas novidades, a gente lançou este ano perecíveis agora nesse mês no super app do Magalu, a gente está integrando todos os clientes da VipCommerce, que é a plataforma de e-commerce que a gente comprou em março do ano passado, no nosso super app já com a EOX totalmente desenvolvida para mercado, que é uma EOX totalmente diferente para a compra de outros produtos, de eletrônico, moda, a EOX de mercado é baseado em *basket*, você tem que escolher um *seller* para comprar produto, então nós fizemos todos esses investimentos aí na melhoria da EOX, estamos integrando todos aqueles clientes da Vip, que é o maior prestador de serviço de e-commerce para supermercados do Brasil, inclusive estamos com um stand na APAS agora essa semana muito bonito, estamos superanimado ali divulgando, e também evoluímos bastante na integração do AiQFome no super app, também o AiQFome está fazendo um trabalho bastante positivo aí com 1.4 bi de GMV anualizado, 3 milhões de pedidos e talvez é o único operador de food delivery do Brasil que dá lucro.

Então, eu acho que é bem positivo que a gente está conseguindo fazer isso, ainda com a estratégia de crescer em cidades médias e pequenas dos interiores dos estados, mas já pensando em chegar nas grandes cidades também. Então, tanto em produtos de mercado quanto food delivery também, integrando o super app e ampliando aí as possibilidades de crescimento de novas categorias.

Queria destacar bastante o primeiro tri de KaBuM, muita gente perguntando sobre isso, então já colocamos aí 1 bi de GMV no primeiro trimestre, um trabalho fantástico, KaBuM dá mais de 10% de EBITDA de margem, uma empresa supereficiente, 50 milhões de lucro líquido, já integrando aqui nos nossos resultados mostrando aqui que foi um tiro certo da companhia, está já integrada no super app do Magalu também e os seus produtos, a gente está vendendo aqui internamente dentro de Magalu e estamos também integrando o 1P do Magalu na KaBuM, que tem uma base de clientes orgânicos muito alta e um público super fiel. Lembrando que é uma categoria que tem uma projeção de crescimento muito grande, que é uma das categorias nos super nichos que mais crescem no mundo, tá.

E, finalmente, a gente fez um lançamento superbacana no nosso super app, que é o Compra Junto. Acho que colocando aqui um pouco do que a gente fala muito, a Magalu que é uma das principais empresas em *social* do Brasil com a Lu, enfim, com os seus 30 milhões de seguidores nas redes, nós estamos tentando trazer um pouco do *social* para dentro do nosso super app, e, enfim, lançamos o Compra Junto que basicamente é um processo para fazer com que clientes convidem amigos para fazer a compra e destravem ofertas se todos os amigos chegarem e fizerem a compra. É a primeira iniciativa de *social commerce* real do Brasil, muito comum na China, e 76% dos pedidos de Compra Juntos são nas categorias de mercado, casa e decoração complementares aos nossos do *core*. Temos certeza de que o Compra Junto vamos trazer muitos clientes aí para categorias novas, categorias no qual vai ter bastante *Discovery*, principalmente impulsionados aí pelo processo social. Então, eu acho que está muito no sentido de diversificação de categorias e de crescer sem investimentos em mídia, com bastante... são categorias que têm ticket menor, o custo do marketing é muito alto, acho que a maneira mais inteligente de crescer nessas categorias é através do *social commerce*.

Eu queria dar um destaque para Ads também, estamos aí com 100 milhões de receita anualizados, crescendo no primeiro tri em relação ao primeiro tri do ano passado de 78% com um grande diferencial que nós estamos lançando aqui o Ads na busca, que é um *game changer* para Ads. Então, vocês veem aí que a gente tem um *gifizinho* aí na nossa apresentação, quem estiver acompanhando ela online, que você vê que são os links patrocinados depois de uma busca específica, acho que isso vai dar um momento significativo de retorno dos *sellers* e de fato Ads em busca é aquilo que faz a grande diferença em termos aí de crescimento do Ads.

Eu vou passar agora a apresentação para o Roberto Bellíssimo, que ele vai falar um pouco da Fintech e dos resultados do tri com mais detalhes e depois eu vou estar para o Q&A com vocês. Muito obrigado.

Roberto Bellíssimo: Obrigado, Fred. Bom dia a todos. Vou primeiro falar um pouco sobre Fintech aqui, a gente continua com o objetivo de aumentar o engajamento, aumentar a frequência dos nossos clientes e de monetizar o ecossistema como um todo também. Semana passada a gente fez 2 grandes anúncios na nossa iniciativa de Fintech, primeiro, voltado para pessoas físicas, a gente lançou o empréstimo pessoal na Conta Digital, então a gente chegou em março a 5 milhões de contas digitais (MagaluPay) dentro do nosso super app, um crescimento muito acelerado, quase dobramos nos últimos 12 meses o número de contas MagaluPay, emitimos também mais de 3 milhões de cartões nos últimos 12 meses, com destaque para o cartão Luiza, para o cartão Magalu vendido 100% online, chegamos a uma carteira de crédito de R\$18,6 bilhões, e dentro dessa carteira de crédito a gente já tem um portfólio, uma carteira de praticamente 2 bilhões de empréstimo pessoal para cartonistas, para quem já tem os nossos cartões, e agora a gente lança, a novidade é o empréstimo pessoal para quem não tem o cartão, para quem tem a conta e para qualquer usuário do nosso super que se cadastra rapidamente, cria a sua conta e



pode solicitar o empréstimo, que cai diretamente, em segundos, na nossa Conta Digital.

Vocês estão vendo aí a experiência ao lado, é uma experiência super-rápida, fácil, intuitiva e de todos os nossos usuários dos nossos apps, são mais de 40 milhões, a gente já tem 10 milhões de clientes pré-aprovados para contratar o nosso empréstimo pessoal.

Então, uma super novidade para monetizar ainda mais o nosso lado voltado para clientes. E falando lado de *sellers*, a gente também anunciou uma super novidade, que é o cartão de crédito corporativo voltado para os nossos *sellers*. A gente fez uma pesquisa, 97% das empresas no Brasil não têm cartão de crédito, tem uma super demanda, assim como tem uma grande demanda por uma conta digital gratuita, então hoje a gente oferece uma conta digital gratuita para todos os nossos *sellers*, oferecemos maquininha, oferecemos empréstimos e agora antecipação de recebíveis e agora mais um produto para os nossos *sellers*, que é o cartão de crédito corporativo, e com um diferencial, que, nesse caso, é tecnologia totalmente proprietária, é um cartão emitido e processado pelo Magalu usando a tecnologia das Fintechs que a gente comprou ano passado, a Hub Fintech e a Bit55. Então, mais um passo superimportante na nossa estratégia de Fintech.

E, dando sequência, a gente mostra o crescimento no volume total de pagamentos que a gente tem tido, crescendo 89% em relação ao ano passado, atingindo praticamente R\$21 bilhões com destaque aí para todas as nossas áreas de atuação.

Passando para a frente, comentando um pouco mais sobre os resultados, o Fred já passou bastante pelos crescimentos, só para reforçar aqui, o marketplace cresceu 50%, o nosso e-commerce no total cresceu 16%, nossas lojas físicas 6% e no geral nossas vendas cresceram 13% em cima de uma base muito alta e atingiram R\$14,1 bilhões. Um super destaque foi o aumento da nossa margem bruta, que atingiu 27,8%, nossa margem EBITDA voltando para o patamar de 5% no trimestre como um todo, mas evoluindo de forma importante ao longo do trimestre e superando os 6% no mês de março, e o resultado líquido ajustado negativo no valor de 99 milhões, mais ou menos 1% da nossa receita líquida, influenciado pelas despesas financeiras, pela alta dos juros principalmente.

Na sequência, a gente mostra um pouco a evolução da nossa margem EBITDA ajustada. Então, saímos de 2,6% no último trimestre, o quarto trimestre do ano passado, para 5% este ano com destaque para o aumento da margem bruta, o Fred já falou de várias iniciativas que trouxeram a margem bruta para um patamar bastante maior, a gente destacou o repasse gradual da inflação e da taxa de juros para os nossos clientes, a gente reduziu vendas sem juros, a gente aumentou de certa forma a taxa de juros as vendas com juros também, fizemos ajustes no comissionamento dos *sellers* e também o próprio crescimento do marketplace foi muito forte e ajuda bastante na receita de serviços, que é 100% de lucro bruto. Então, o destaque foi o aumento da margem bruta.

E nas despesas com vendas, a gente já viu nesse trimestre uma diluição em relação ao último trimestre do ano passado em função das iniciativas que o Fred comentou, que foram implementadas ao longo do trimestre e no mês de março as despesas já foram diluídas mais ainda e, considerando que elas foram implementadas ao longo do mês, o reflexo tende a ser mais normalizado daqui para frente. E também sobre despesas não recorrentes, nesse trimestre elas já foram muito menores do que no último trimestre do ano passado e também praticamente terminaram ao longo de janeiro e fevereiro, então daqui para frente a gente tem uma evolução importante na nossa rentabilidade operacional, importante para lidar com o momento de taxa de juros maior na economia.

No slide seguinte a gente fala um pouco sobre capital de giro. Vocês viram que no trimestre a gente reduziu 1 bilhão em estoques, como a gente tinha prometido, terminamos com uma posição de fornecedores bastante menor do que dezembro do ano passado, então teve uma variação do capital de giro em relação à dezembro de quase R\$3 bilhões, em relação à março do ano passado quase R\$2 bilhões, e acho que aqui o importante a destacar é que isso é muito sazonalidade, então o primeiro trimestre normalmente tem esse efeito sazonal, o lado bom da história é que a gente pagou todas os fornecedores das compras realizadas no final do ano passado, temos agora um saldo de fornecedores muito baixos, acho que um dos menores aí dos últimos tempos, o que quer dizer que nos próximos trimestre os nossos pagamentos serão muito menores e conseqüentemente reflexo muito positivo na geração de caixa operacional daqui para frente.

Então, capital de giro é muito sazonal, a gente tem a oportunidade melhorar em todos os trimestres giro de estoques, temos um prazo médio de compras bastante saudável e com certeza no último trimestre a tendência é de reversão dessa variação do primeiro trimestre e geração de caixa muito forte, como a gente sempre fez nos últimos 5 anos, a gente sempre cresceu gerando caixa a partir do capital de giro também, então esse é o nosso objetivo e era necessário fazer esse ajuste, essa redução de estoques de 1 bilhão. No curto prazo tem esse efeito porque são compras que tinha feito no ano passado, agora são compras já pagas, agora daqui para frente tendência positiva, por isso que a variação do caixa líquido ajustado ali do lado não é uma queima de caixa, ela é uma variação associada ao capital de giro, que quando o capital de giro voltar ao normal na sazonalidade dos próximos trimestres, a variação do caixa tende a acompanhar e ser positiva e está super associada, e continuamos com uma posição de caixa líquido uma das melhores estruturas de capital do varejo, caixa líquido de 1,6 bilhão e no próximo slide a gente mostra um pouco mais sobre o nosso fluxo de caixa.

Então, no trimestre aqui fica claro a variação de 12,3 bilhões para 8,5 bilhões muito concentrada na variação do capital de giro, que eu já expliquei, investimentos, principalmente em logística e tecnologia, da ordem de 200 milhões, o pagamento da aquisição da KaBuM da ordem de 500 milhões e leasing e juros da ordem de 200 milhões. Então, essa variação do fluxo de caixa do trimestre, de novo, muito sazonal, muito associada ao capital de giro.

E no próximo slide a gente mostra que em 12 meses nós aumentamos a posição de caixa do patamar de 6 bilhões para 8,5 bilhões, também com o efeito da variação do capital de giro, que a gente vai melhorar o giro dos estoques e vai voltar à normalidade, e também com o capital que a gente levantou no ano passado, tanto *equity* quanto dívida de longo prazo, a gente tem uma posição de caixa bastante robusta, é uma das maiores posições de caixa, com certeza para um primeiro trimestre uma das maiores posições de caixa da nossa história dividida entre 2 bilhões de caixa e 6,5 bilhões de recebíveis disponíveis.

No próximo slide a gente fala um pouco da Luiza Cred, também um super destaque, chegamos a 7,3 milhões de cartões no Luiza e cartões Magalu, mais de 1 milhão de cartões Magalu, crescemos a base em mais de 30% nos últimos 12 meses e, importante, crescemos o faturamento em mais de 50%, o que mostra que os nossos clientes estão usando mais, mais frequentemente, gastando mais com os nossos cartões, crescemos do patamar de 8 bilhões para 12 bilhões o faturamento da Luiza Cred e com destaque para o crescimento tanto dentro do Magalu, mais de 20%, quanto fora de uma Magalu mais de 50%, e superimportante para a ativação do cartão e monetização da Luiza Cred como um todo.

Em por fim, falando um pouco da qualidade da carteira da Luiza Cred, a gente mostra que a gente tem um dos níveis de NPL 90 dias um dos menores do mercado, aumentou um pouco em relação à dezembro e um pouco em relação à março do ano passado, mas está num patamar de 6,6%, que é um patamar muito abaixo do nível pré-pandemia, por isso que a gente deixa aqui março de 20, o que mostra a qualidade da carteira da Luiza Cred mesmo num cenário de aumento da inadimplência no mercado como um todo pela inflação, taxa de juros e tudo mais, e mesmo num cenário que a gente está crescendo muito, adicionando muitos clientes novos e mesmo assim a gente continua com uma qualidade da carteira muito boa, um índice de cobertura também muito alto, 173%, e quando a gente mostra do lado o lucro líquido, a Luiza Cred teve 34 milhões de lucro líquido em BRGAAP e um prejuízo líquido de 27 milhões em IFRS, e aqui de novo são dores do crescimento em função de uma política de provisionamento muito conservadora.

A diferença aqui de 60 milhões de resultado líquido é o resultado de uma diferença da ordem de 100 milhões de provisões a mais no trimestre feitas em IFRS versus as previsões em BRGAAP. Então, de novo, uma qualidade e um nível de provisionamento bastante conservador, temos certeza de que a gente está construindo aí um portfólio muito saudável, muito rentável e uma das maiores operações de cartão de crédito do Brasil.

Terminamos, obrigado e vamos abrir a sessão de perguntas e respostas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Vanessa Papini: Iniciaríamos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer perguntas, clique no ícone de Q&A na parte inferior de sua tela, escreva seu nome,

empresa e idioma da pergunta para entrar na fila. Ao ser anunciado, uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela e, então, você deve ativar seu microfone para seguir com a pergunta.

A nossa pergunta seguinte é do Joseph, do banco JP Morgan. Joseph, por favor, pode seguir.

Joseph: Olá, bom dia a todos, bom dia Fred, Beto, Vanessa, obrigado por pegar minha pergunta. Eu queria explorar 2 macro temas, sendo que um deles o Beto já explorou bem, acho que olhando um pouco para o lado do e-commerce, a gente vê cada vez mais a empresa se alavancando nos ativos físicos para crescer, então assim, olhando um pouco para frente até pensando nas categorias de cauda longa que tem um ticket na média mais baixo, mas não necessariamente sempre mais baixos, eu queria entender de vocês, Fred, quando a gente deveria talvez pensar no 3P chegando em 50% de penetração do e-commerce, que era aquela meta antiga que era 50-50, né, 50 online e 50 3P, o online já passou disso faz tempo, mas eu queria entender quando vocês estão talvez vislumbrando esse 50% no 3P.

E a segunda pergunta ela vai um pouco do lado *cash burn* olhando um pouco para aquela variação de dívida líquida da empresa. Eu queria pegar talvez dentro da melhor projeção que vocês têm como é que a gente deveria olhar esse número talvez mais para o fim do ano, né, então se a gente deveria ter uma geração de caixa pensando aí no segundo semestre um pouco mais parruda. E o segundo é como é que talvez o business de Ads, que é um business de margem altíssimo hoje, 100 milhões de receita anualizada, ele pode ajudar assim como a parte do Magalu Pagamentos e a conta PJ, se isso aqui já deveria ajudar de alguma maneira a geração de caixa ao longo do ano. Obrigado.

Fred Trajano: Primeiro, obrigado pela pergunta, eu vou responder à primeira e depois passar para o Beto para falar um pouco sobre a dinâmica de caixa. Bom, enfim, a gente vê pelas taxas de crescimento do 3P do primeiro tri e mesmo no quarto tri do ano passado, que elas estão expressivamente acima da do 1P, então acho que a gente está adicionando base de *sellers*, a gente está crescendo sobretudo em categorias novas e, enfim, embora o nosso 1P é muito robusto, somos líder do mercado em 1P, a gente apresentou um crescimento aí acho que acima da média histórica nos últimos 2 anos muito em função da pandemia, Joseph. Então, realmente o 1P cresceu que nem 3P na pandemia. 2020, 2021 cresceu taxas de 3P, o que não fosse a pandemia não seria o crescimento normalizado do 1P, mas aconteceu por conta que o pessoal estava em casa, precisava comprar, sobretudo compraram muitos produtos de bens duráveis, ao longo dessa pandemia foi a categoria que foi bem no mundo inteiro nos 2 anos de pandemia, então foram crescimentos que acabaram postergando um pouco o aumento da participação do 3P, mas se a gente continuar crescendo a taxas assim bem mais expressivas do 3P do que 1P, que é essa a tendência olhando para frente, o crescimento de participação – que nunca é meta, tá, eu quero deixar claro que eu nunca tive meta de participação de online sobre loja física e tal porque eu quero crescer todos os

Magalu

canais, a gente quer crescer loja física, 1P e 3P –, mas naturalmente 3P vai crescer mais do que proporcionalmente, todo o nosso trabalho do Parceiro Magalu, digitalização de loja física é um diferencial, é um *blue ocean* porque nós estamos entrando em base de *sellers* que ninguém mais está, a caravana Magalu que nós estamos fazendo eu acho que é logo logo o 3P de fato vai ser o grande responsável pelo GMV da companhia e vai continuar sendo o grande vetor de crescimento, como foi no primeiro trimestre, grande vetor de crescimento da companhia foi o 3P e vai continuar sendo assim olhando para frente necessariamente no longo prazo. Então, essa é a nossa visão.

O 3P ele é *accreative* do ponto de vista de contribuição pós-margens da companhia operado do jeito que ele está operado agora, porque o 3P do jeito que estava operado o ano passado pelo mercado ele era mais de contribuição negativa, então *take rate zero, free shipping over all* até para produto de, sei lá, R\$10,00 de ticket médio, então nós estávamos operando numa situação absoluta irracional. Eu vejo que todos os players de marketplace do Brasil se tornaram mais racionais recentemente, e é uma bandeira que o Magalu gosta, o Magalu sempre historicamente operou com crescimento com rentabilidade e o 3P ele intrinsecamente é um canal até melhor do que o 1P, intrinsecamente e conceitualmente, mas tem que ser materializado na prática, com práticas concorrenciais saudáveis, que é o que eu estou vendo que está acontecendo agora.

Então, a gente deve continuar crescendo acima da média do mercado e ele vai contribuir para as margens, assim como o marketplace vai contribuir para as nossas margens porque a gente acha que a gente consegue certamente voltar para os níveis históricos, a gente trabalhou 4 anos aí, e eu como CEO, com margens acima de acima de 8%, então eu vejo isso num patamar absolutamente saudável e eu acho que nesse patamar de juros é salutar, a gente vai ter contribuições de todas as ações de Fintech, principalmente de crédito, tanto ao *seller* quanto ao consumidor porque crédito é o que dá dinheiro no mundo de Fintech, processamento de pagamento é mais para conseguir base para você ativar o crédito, mas o que dá resultado mesmo é crédito, antecipação de recebíveis e crédito não vinculado necessariamente a recebíveis, e o Ads, que é um setor aí que no mundo inteiro opera com margem de 50%, quanto mais ele for crescendo, e no mercado acho que tem muito espaço, nós temos 400 milhões de sessões por mês considerando todos os nossos canais, KaBuM, Netshoes, Canaltech, Jovem Nerd, Steal the Look, considerando todos eles 400 milhões de sessões/mês, é um senhor ecossistema e com enorme audiência, então dá para a gente aumentar muito a monetização, e marketplace, Fintech com muito foco em crédito, tanto a PJ quanto PF, e o Ads vão contribuir bastante aí para que a gente retome margens e até ultrapasse no futuro que foram nosso histórico aí que eu tenho certeza que vai ser o nosso futuro também.

E sobre caixa, eu acho que o Beto já explicou, a gente também nos últimos 5 anos geramos mais de 1 bi de caixa por ano, a exceção foi o ano passado muito em função da questão dos estoques que a gente conversou bastante nos últimos

trimestres, que descalibrou um pouco o capital de giro, mas a gente sempre operou capital de giro de uma maneira positiva, fornecedores maior do que o estoque, com um ciclo de caixa positivo e é isso que nós vamos retomar. De novo, o nosso histórico fala por si só, histórico super consistente, 1 bi de média. Mesmo se você considerar o ano passado, se você somar o ano retrasado com o passado foi mais de 1 bi de geração de caixa, porque no ano retrasado gerou mais de 3 bi de caixa em capital de giro.

Então, o padrão do Magalu é geração de capital de giro acima do resultado, então estamos otimistas com isso para este ano, obviamente tem muito trabalho, estamos no meio de uma situação econômica complexa, mas esse é o nosso foco.

E, Beto, por favor, complemente.

Roberto Bellíssimo: Joseph, eu acho que o Fred falou tudo. No segundo semestre do ano passado a gente tinha um planejamento de compras e já tinha com a indústria uma programação de pedidos de 3 a 6 meses, então não era possível parar de comprar quando a gente viu a desaceleração das vendas, então a gente acabou comprando e terminando com o estoque mais alto e isso implicou em pagamentos nesse primeiro trimestre antecipados, vamos dizer assim. Então, acho que a variação do capital de giro desse trimestre, além da sazonalidade natural do primeiro trimestre, ela está totalmente associada à essa antecipação de compras que a gente fez no final do ano passado.

Isso não vai mais acontecer, esse ano a gente já tem um orçamento, uma programação de compras e de vendas muito mais ajustada à realidade atual, a gente continua melhorando o giro dos estoques, a gente já tem um prazo médio de compras saudável, mas continuamos sempre buscando um prazo médio que financie o nosso giro dos estoques, então, como o Fred falou, a gente sempre gerou caixa a partir dessa relação, a tendência é de que isso volte nesse trimestre, no segundo trimestre, no terceiro trimestre e com muita intensidade no quarto trimestre, que aí é o melhor de todos e ainda vai juntar pela primeira vez Copa do Mundo e Black Friday no mesmo período e ainda mais com Netshoes.

Então, independente do cenário macroeconômico, sazonalidade leva a um período de vendas maiores. Com estoques mais controlados, você acaba gerando muito caixa e depois isso leva a um saldo de fornecedores maior no final do ano, que depois é pago no primeiro trimestre do ano seguinte e segue o jogo, é essa a dinâmica do varejo, a dinâmica de capital de giro. Então, o trimestre mais, vamos dizer assim, negativo de capital de giro é só o primeiro trimestre, a tendência dos próximos trimestres é de geração de caixa a partir do capital de giro.

Então, acho que esse é o que a gente pode falar sobre geração de caixa como um todo. Não sei se tinha mais algum ponto na tua pergunta, Joseph.

Joseph: É isso, Beto. Assim, só se Magalu Pagamentos já começa a contribuir de alguma maneira relevante no segundo semestre.

Roberto Bellíssimo: Magalu Pagamentos tem contribuído muito nos últimos anos tanto em margens quanto em capital de giro e rentabilidade final, então Magalu Pagamentos, até um destaque, esse trimestre ele cresceu praticamente 75% em relação ao primeiro trimestre do ano passado, a gente fala “o GMV do marketplace cresceu 50% e Magalu Pagamentos cresceu 75%”, o que mostra que os nossos *sellers* estão usando mais nossos meios de pagamento e isso tem contribuído para a receita de serviços, que conseqüentemente aumenta a nossa margem bruta consolidada e com lucro, com lucratividade, Magalu Pagamentos mais uma vez teve um trimestre lucrativo, o ano passado deu 150 milhões de lucro líquido, esse ano a tendência também é de bastante lucro em Magalu Pagamentos e agora cada vez mais com mais serviços, mais produtos e serviços para os nossos *sellers*, incluindo o cartão de crédito PJ, que é emitido dentro do Magalu Pagamentos.

Então, é mais uma forma de monetizar o nosso ecossistema de Fintech também.

Joseph: Perfeito, muito obrigado.

Roberto Bellíssimo: Obrigado, Joseph.

Vanessa Papini: Obrigada, Joseph. Nossa próxima pergunta vem do Bob Ford. Bob, consegue nos ouvir agora?

Bob Ford: Ótimo, muito obrigado. Parabéns pelas melhorias e obrigado por pegar minhas perguntas. A melhora nas margens operacionais é apenas para cumprir o juros passados ou é algo que devemos esperar no longo prazo? E também podem discutir alguns dos primeiros aprendizados vindos desse mercado em termos de desafios bem como resposta em engajamento dos consumidores, por favor?

E por final, no Magalu Ads, onde vocês estão em termos consolidados e funcionalidade dos Ads e como vocês estão pensando sobre a contribuição de longo prazo dos Ads para o grupo, por favor?

Fred Trajano: Bom, Bob, obrigado pela pergunta. A primeira pergunta foi?

Bob Ford: Melhoria das margens operacionais é algo de curto prazo e longo prazo.

Fred Trajano: Bob, os aumentos de margem foram algo que a gente vem trabalhando e comunicando o mercado já desde o Q3 do ano passado como absolutamente necessário para essa realidade de juros maiores. Então, sem dúvida o curto prazo é um *trigger* para a gente, enfim, focar mais margem do que crescimento, principalmente no 1P de bens duráveis e também em loja física de bens duráveis, faturamento de lojas físicas – quando eu falo 1P eu estou falando os 2 canais –, porque é a realidade agora que você precisa para esse momento.

Magalu

Agora o ponto é, sempre quando você ganha eficiência ela vem para ficar, e aí quando os juros abaixa, que é a nossa perspectiva... assim, tem uns que esperam o segundo semestre, tem outros que esperam só ano que vem, mas quando quer que ele abaixar as margens ficam e o *bottom line* melhora significativamente, então eu acho que é uma melhoria de eficiência que vem para ficar, você usa crises também para melhorar eficiência, para focar em coisas, quando é um patamar de crescimento você não foca, e depois essa eficiência costuma ficar. E lembrando que essas margens tendem a subir também não só com medidas de eficiência, mas com novos produtos que a gente está desenvolvendo e pretende escalar, como eu falei, é a Fintech, a gente falou do Magalu Pagamentos, mas principalmente aqui essas operações de crédito que a gente vai fazer para PJ e PF tendem a melhorar nossas margens, sempre contribuíram para o resultado do Magalu, não é uma novidade para a gente, tenho mais de 40 anos de crédito ao consumo, então crédito é uma coisa a gente sabe operar, não é novidade, tanto que o NPL com toda a crise está super controlada em 6, e eu acredito que vamos ter boas notícias aí para frente em relação a margens também advindas aí dessa operação não só de pessoa física como pessoa jurídica também, e o Ads também eu vejo um potencial enorme para contribuir também para as margens olhando para frente.

Então, eu acredito, eu estou otimista em relação à essa questão, e outra, vai ser um foco nosso também, eu acho que o mercado ele tende a exigir mais rentabilidade das empresas de tecnologia, o mercado inteiro já está operando com essa base mais racional, então eu acho que todo mundo está buscando mais rentabilidade, mais equilíbrio de crescimento em rentabilidade, isso é notório, todas as empresas do Brasil e do mundo estão buscando rentabilidade, inclusive as startups. Então, eu acho que esse é um caminho sem volta aqui, que o fundamento ele vai estar mais próximo do *valuation* e, enfim, as empresas em geral abertas ou fechadas vão estar procurando isso, isso acaba dando espaço para empresas que sempre operaram no nível de racionalidade, com um bom *balance* como o Magalu.

Sobre Ads, Fatala, eu acho que você poderia falar um pouquinho da parte de tecnologia que a gente está desenvolvendo de Ads, um pouquinho tanto de geoloc quanto desse serviço em busca só para mostrar um pouquinho do ponto de vista tecnológico que a gente está fazendo e depois eu peço para o Edu falar um pouquinho de mercado.

André Fatala: OK. Bom, oi, Bob. Falando sobre o Magalu Ads, a gente fez uma mudança no ano passado com a aquisição do time da Inloco e o código-fonte a gente desenvolveu o próprio AdServer, teve um trabalho grande adaptação dele para o que a gente queria fazer aqui da parte da Magalu Ads, fez o lançamento, começou agora a trabalhar em ter mais *real estate*, vamos dizer assim, dentro do canal do Magalu, primeiro a gente começou com recomendações, algumas vitrines, agora a gente está levando para busca já, a gente está trabalhando nos algoritmos de *matching* para também considerar a parte de geolocalização desses produtos, dar prioridade também no Ads aos produtos que estão mais próximos do consumidor, isso está sendo feito agora e de próximo passo a gente tem como

explorar o tráfego que já existe dos outros canais de Magalu, de Netshoes, Época, Canaltech, KaBuM, como como foi falado que dá essa soma aí de 450 milhões de sessões/mês para poder usar todo esse tráfego e exibir os anúncios dos nossos *sellers*.

Então, isso que a gente destacou na parte do *road map* agora para desenvolvimento, então hoje a gente tem essa parte de evolução dentro de canal em Magalu e agora a gente vai avançar para levar a partir dos anúncios para os outras canais do ecossistema.

Fred Trajano: Edu, você quer complementar aqui?

Eduardo Galanternick: Acho que, como o Fátala falou, assim, a expansão da plataforma ouro, estar na busca e a gente até que fecha bem, então, do ponto de vista do que é o autosserviços, isso aí é o que vai dar escala para a gente, a gente está muito confiante com isso. Do outro lado, as nossas verticais de conteúdo, Jovem Nerd, Steal the Look, Canaltech, na medida em que a gente juntou as forças comerciais a gente vem conseguindo ter crescimentos expressivos na receita desses canais, desenvolvemos produtos especiais aproximando essa comunidade de anunciantes, a gente tem relacionamento com os nossos veículos, assim como todos os projetos que a gente tem dentro do próprio Magalu.

Então, como o Fred falou, é um negócio de margem alta, Ads, com esses 2 drivers, que é a plataforma por canal de serviço, principalmente por *seller*, e do outro lado a parte de branded content, e topo de funil por grandes anunciantes e a gente está bastante confiante aí no trabalho de todo o time para dar sequência, continuar crescendo e contribuindo com o resultado da empresa.

Fred Trajano: Ele pergunta de mercado também, Edu, eu acho que eu queria... eu vou responder, se você quiser me complementar. Mercado, assim, ele já é superimportante do ponto de vista de número de pedidos representando aí algo em torno de 40% do total número de pedidos, isso é o nosso esforço 1P, e gente está crescendo muito o esforço 3P agora, incluindo aí ordens da parte da VipCommerce e a gente deve considerar também o da AiQFome, Bob, eu acho que todos esses têm o objetivo de incrementar a frequência. Lembrando que o nosso foco de crescimento não é 1P, é o 3P, essa integração da Vip que a gente acabou de anunciar entrando aqui em percíveis. Está muito agora no estágio inicial, estamos otimistas, acho que o jeito de crescer é fazendo o comércio local e a loja local para a plataforma, não fazer o 3P de mercado centralizado, o modelo tradicional dos marketplaces e eu acho que a gente deu um tiro certo aí com a compra da Vip, com a integração do super app para fazer isso de uma maneira economicamente eficiente, porque tentar entregar sabão em pó de um CD de São Paulo para o nordeste com avião não vai pagar a conta. Então, eu acho que esse é o foco da companhia, de fazer aí a entrega superlegal. Quanto menor o ticket, mais local tem que ser a entrega, então esse é o nosso objetivo aqui para a categoria de tickets mais baixos.

Vanessa Papini: Obrigada pela pergunta Bob.

A nossa próxima pergunta vem do João Soares, do Citibank. João, por favor, pode seguir.

João Soares: Bom dia, obrigado, bom dia a todos. Eu queria explorar um pouco o *fulfillment*, Fred. Como é que é a ambição da companhia hoje para penetração do *fulfillment* olhando talvez em porcentagem do GMV do 3P e pensar um pouco no *economics* desse *fulfillment*, como é que vocês vão cobrar, talvez com uma comissão adicional aqui para o *seller*, para estar dentro do *fulfillment*, enfim, entender um pouco a cabeça da companhia para o *economics* do *fulfillment*.

E aí, um segundo ponto, só para ver se a gente está interpretando correto aqui a tua cabeça, é interessante ver que o 3P já tem uma margem de contribuição incremental ao resto da companhia, então acho que entender, olhando o médio e longo prazo, a gente está vendo um ambiente hoje, como você mencionou, bem racional, mais para frente talvez esse ambiente mude novamente. Então, não sei se a cabeça da companhia é manter, sustentar essa margem de contribuição do 3P via monetização de Ads como vocês falaram, talvez a monetização do *fulfillment* e isso compensar outros investimentos.

Enfim, queria entender um pouco a cabeça da companhia no médio e longo prazo para essa margem de contribuição do 3P. Obrigado pessoal.

Fred Trajano: Muito obrigado pela pergunta. Eu vou falar um pouco de *fulfillment*, o Décio ele está de férias, ele não está aqui hoje, então talvez o Fátala me complemente um pouquinho do ponto de vista do como a gente desenhou sistemicamente o *fulfillment*, mas a lógica era – e isso levou um tempo porque a gente fez um design de solução sistêmica – que a gente gostaria de ter um *fulfillment* absolutamente complementar à 1P, a gente queria usar os mesmos CDs, as mesmas docas, os mesmos operadores logísticos, o mesmo caminhão de abade loja e toda a mesma frota e malha que sai do CD para a casa do cliente incluindo todas as bases aí de *cross docking* que a gente investiu.

A gente investiu muito em área no último ano, o investimento Capex foi histórico, a gente está com mais de 1 milhões de metros quadrados de área de armazenagem, reduzindo os estoques de 1P agora a gente tem espaço para operar categorias de *sellers* e parceiros num custo já instalado, então a ideia é justamente isso e também a gente tem caminhões navegando aí com ociosidade que vai de 30 a 50%, então acho que tem muito espaço aí de marginal para absorver uma malha já existente, rotas já existentes que já fazem o trabalho para o 1P e complementar isso com 3P, que com obviamente a armazenagem aumenta. A gente já tem o Magalu Entregas, que cresceu bastante, 110% neste último trimestre, a gente passou aí já para 30% das entregas em até 2 dias, e eu acho que o foco do *fulfillment* é ajudar esse 30% em até 2 dias de subir aí para cima, eu não vou passar *guidance* disso, mas a ideia é aumentar expressivamente participação em até 2 dias de entrega 3P. Hoje é o

Magalu

nosso único *gap* assim logístico relevante é em prazo de entrega em 2 dias. Lembrando que a gente começou os esforços só em um ano e meio atrás, a gente saiu de zero para 30, né, então já estamos aí acho que evoluindo bastante numa empresa que começou o marketplace só 5 anos atrás, botou 180.000 *sellers* para dentro, saiu de zero para entrega em 2 dias em 30%, acho que um trabalho bastante forte aí nosso, e o do jeito que a gente desenhou o nosso *fulfillment* ele é totalmente *accreative*, eu acho que a gente vai conseguir dar lucro operando com as menores taxas para *sellers* do mercado, sem subsídios desnecessários, porque, de novo, o custo é marginal, a gente está usando toda uma base já instalada de CDs, áreas já instaladas.

A gente deve aumentar CDs olhando para frente também, agora a gente obviamente já tem uma gordura porque a gente investiu muito, mas aumentar a capacidade logística, 30% da área das lojas também é de armazenagem, isso é superimportante reforçar, não é só os CDs e os *cross docking centers*, então é uma lógica de aproveitar a multicanalidade. E lembrando que o Retira Loja para 1P é 45%, *ship from store* e Retira Loja e só 3% para o 3P, esse número vai aumentar muito e o custo do Retira Loja é muito baixo para a companhia no 1P e vai ser baixo para o *seller* também. Então, eu acho que o *fulfillment* vai ajudar em vários sentidos e a gente conseguiu desenhar ali de uma maneira que ele tira os mesmos benefícios da multicanalidade do nosso 1P.

Eu acho o caminho de racionalidade do mundo digital sem volta. Eu acho que *we are not in Kansas anymore*, acho que foram muitos e muitos anos de juro negativo no mundo, eu não vejo aí a possibilidade de o Brasil voltar a 2% de juros nominal anual também no curtíssimo prazo, então eu vejo que, no geral, investidores e executivos vão estar aí tendo que agora fazer crescimento com racionalidade, então irracionalidade no mundo de hoje não faz mais sentido e, na minha opinião, não vai voltar a fazer tão cedo. Então, startups que estão operando com muito *cash burn* não estão conseguindo captar e empresas grandes públicas que estão operando com muito *cash burn* estão sendo obrigadas a se racionalizar, pressionadas ou tendo um ritmo muito forte em *share price*, então eu acho que é meio que um caminho sem volta na minha opinião e é como o Magalu historicamente sempre operou, com muito equilíbrio, a gente sempre cresceu acima do mercado com rentabilidade e a gente vai querer continuar operando nesse princípio, principalmente num ambiente que o custo de capital está tão alto.

João Soares: Obrigado Fred. Então, só para conclusão aqui, então aqui a gente deveria... talvez essa margem de contribuição do 3P é num caminho ascendente?

Fred Trajano: Com a integração... com a inclusão de Ads e de produtos e Fintechs que a gente está colocando, sim. A gente já fez um aumento de margem que já nos dá uma possibilidade trabalhar de maneira de margem de contribuição positiva, nós não precisamos agora subir mais porque nós não estamos queimando caixa, tem marketplace aí que está queimando 2 bi de caixa por ano e o *economics* negativo por ordem, nós não estamos nessa situação, então a gente deve continuar aqui num

patamar ascendente, mas sem grandes solavancos porque a gente também tem que dosar com crescimento, o nosso 3P não está no tamanho que a gente pode estar e a gente vai chegar lá, então é importante a gente equilibrar bem isso, sem exageros. A gente está sendo mais achô que duro aí em relação a margens no 1P, o 3P a gente queria só estar com margem positiva e desenvolver iniciativas para melhorar ela a longo prazo, mas não queremos exagerar na dose aqui porque a gente precisa continuar crescendo 3P acima do 1P.

João Soares: Perfeito, Fred, obrigado.

Vanessa Papini: Obrigada pela pergunta, João.

A nossa próxima pergunta vem da Irma Sgarz, do Banco Goldman Sachs. Irma, pode seguir, por favor.

Irma Sgarz: Olá, bom dia. Eu tenho 2 perguntas. Primeiro, só voltando um momento para *fulfillment*, só queria entender um pouco mais o que que mudou a cabeça de vocês que no passado vocês já falaram que *fulfillment* talvez não faria tanto sentido, que oferecendo *cross docking* para os *sellers* seria a solução, que faria mais sentido para vocês. Entendo que a capacidade ociosa tem um raciocínio muito importante, mas imagino que também deve ter tido talvez algum outro *feedback*, algum outro *learning* que mudou a cabeça de vocês. Então, eu só queria entender um pouco mais essa evolução na estratégia de logística para *sellers* e *fulfillment*.

E a segunda pergunta, que era Caravana e Parceiro Magalu, muito legal essas iniciativas, acho que faz todo o sentido. Queria talvez entender um pouco mais a partir de quando vocês acham que isso vai ser um motor importante para o crescimento 3P, se isso já é uma coisa para este ano, talvez para a segunda metade do ano ou mais para o futuro, mais para médio prazo, vamos dizer. Obrigada.

Fred Trajano: Bom, Irma, muito obrigado aí pela pergunta, acho que ela me dá a oportunidade esclarecer que, enfim, não é uma mudança estratégica, a gente nunca falou que não ia ter *fulfillment*, a gente sempre falou que o nosso foco era a entrega local e *cross docking*, e continua sendo, não vejo o *fulfillment* ser a maior parte das nossas entregas no futuro, sempre vai ser uma opção adicional para o *seller* que queira estocar produto aqui, mas a gente continua e vai continuar crescendo muito a entrega com *cross docking* e focando bastante a entrega hiper local. Ele é um complemento de serviços da logística, lembrando que o nosso *fulfillment* não entra com um CD exclusivo para 3P, que é o padrão do mercado, usando as infraestruturas já próprias do 1P, complementando as instalações do 1P com um custo marginal bem mais baixo do que o custo daquelas operações que são 3P Only, que, enfim, foi um diferencial do nosso 1P, que sempre foi o único 1P com rentabilidade do mercado, vai ser por 3P também.

Então, eu não vejo como uma mudança estratégica, mas sim como complemento de opções para o *seller*. Quer dizer que ainda acho, olhando o futuro para frente,

Magalu

que o *fulfillment* nunca vai ser a maior parte das nossas entregas do 3P, mas ele vai ser uma opção importante e que vai contribuir para aumentar o prazo de entrega mais rápido, níveis de serviços maiores para aqueles *sellers* que queiram pagar por esse serviço. Então, de novo, é uma complementaridade e não uma mudança estratégica de rota.

Eu não me lembro aqui a segunda pergunta. Da caravana! A caravana, enfim, nós vamos visitar várias cidades brasileiras, assim, ela tem um aspecto super importante de a gente atrair um *seller* muito específico, que é o *seller* analógico, a gente acredita que é importante ter essa proximidade para fazer essa conversão, como eu falei, é um projeto plurianual, a gente vai visitar várias cidades este ano e vamos continuar isso ano que vem, estamos super entusiasmados com isso, mas lembrando que ela faz parte de uma proposta de valor maior, não é só você pegar e sair na estrada, a gente tem todo um *stack* tecnológico do Parceiro Magalu que é único para varejista analógico, a gente tem todo o time de *hunting* de loja física que faz a preparação para isso, nós temos toda uma capacidade logística com a loja como Agência Magalu e temos todo um trabalho de times de *hunters* também e uma série de outras iniciativas que a gente tem para trazer *seller* analógico.

Elas, como um todo, já estão fazendo a diferença, a gente foi a empresa que mais adicionou *seller* formal na nossa base nos últimos 2 anos, fizemos já 2 pilotos importantes aí no mês de abril, então eu estou bem otimista que todas as iniciativas somadas à caravana, que eu acho que é a cereja do bolo, vão ajudar a gente a continuar tendo um crescimento sustentável de base de *sellers*. E um ponto importante da caravana não é só trazer novo *seller*, Irma, é também vender mais serviços do ecossistema para os *sellers*, então vender mais o crédito, vender mais as maquininhas, vender o cartão, colocar os *sellers* em todas as plataformas do grupo, não só no Magalu, mas também em outros, trazer restaurantes para o AiQFome. Então, ela tem uma visão de materializar o ecossistema na cidade, então não só trazer novos *sellers*, mas fazer *cross sell* também.

Irma Sgarz: Está bem claro, muito obrigada.

Vanessa Papini: Obrigada pergunta, Irma. A nossa próxima pergunta vem da Helena, do Banco Itaú BBA. Helena, por favor, pode seguir.

Helena: Oi pessoal, obrigada pegarem nossa pergunta. Nossa pergunta na verdade é um *follow-up* de algumas coisas que já apareceram aqui sobre rentabilidade e *working capital*, mas o que a gente queria entender aqui é como que vocês foram capazes de, ao mesmo tempo, reduzir uma quantidade grande estoque com uma melhora de rentabilidade. E aí se vocês puderem discutir um pouco em relação a como é que foi a margem do 1P especificamente, como é que ela foi evoluindo a margem bruta e quando que vocês acham que foi importante essa racionalização do mercado para essa melhora seria ótimo. Obrigada.

Roberto Bellíssimo: Bom dia Helena, obrigado pela pergunta de novo. Bom, a margem bruta, a gente destacou, ela cresceu tanto no 1P na receita de mercadorias pelos efeitos que a gente falou, aumento do preço e cobrança de juros para os clientes finais, então, assim, isso afeta muito a margem bruta de mercadorias, essa margem subiu muito em relação aos últimos trimestres e voltou para um patamar mais próximo com a do primeiro trimestre do ano passado quando a gente fala só margem bruta de mercadorias. Quando a gente fala margem bruta total do Magalu, só da controladora, aí tem a receita de serviços ajudando bastante e aí essa receita de serviços está associada ao crescimento do marketplace muito forte, que cresceu mais de 50%.

Então, quando a gente olha só Magalu, a gente teve uma expansão de margem grande combinando essas 2 coisas e quando olha o consolidado aí entra a controladora e consolidado, a gente tem o efeito muito positivo de Netshoes, Época Cosméticos, as 2 verticais muito importantes e líderes nas suas categorias com margem bruta no patamar de 40%, e tem também a consolidação de Magalu Pagamentos, Hub, Bit, todas elas as Fintechs com margem bruta também bastante positiva, é basicamente receita de serviços, que tem uma margem bruta muito alta, isso faz com que a margem bruta do Magalu ainda cresça mais ainda para o consolidado.

Então, é uma combinação de fatores, tanto produtos, quanto serviços do Magalu, quanto novas categorias, quanto quantos serviços da Fintech, e quando a gente fala só de mercadorias especificamente, acho que se você destacou um ponto que é super relevante, a gente conseguiu subir muito a margem de mercadorias em relação aos trimestres anteriores vendendo 1 bilhão de estoques, que a gente falou, vendendo produtos em excesso num trimestre que é marcado normalmente pela liquidação fantástica, as promoções de varejo de começo de ano e tudo mais, e a gente conseguiu fazer isso com muita eficiência operacional, com muita assertividade em todas as campanhas, todas as promoções nas lojas, no e-commerce, nos 2 canais, vamos dizer assim, a gente conseguiu reduzir as promoções sem juros, aumentar a venda com juros e isso passa também por campanhas, por mobilização da força de vendas nas lojas físicas, por muito teste AB no e-commerce, a gente conseguiu reduzir... um ano atrás que fazia muita campanha em até 24x sem juros, isso não existe mais, vendas sem juros é no máximo até 10 vezes e numa proporção muito menor do que lá atrás, as vendas acima de 10 vezes a maior parte delas tem juros, e aí quando a gente vende com juros, antes a gente cobrava um juros mais baixos, a gente cobra um juros mais alto.

Então, uma série de iniciativas que fizeram a gente subir a margem bruta de mercadorias também mesmo vendendo 1 bilhão de estoques. Então, acho que é um conjunto de fatores e todos eles, vamos dizer assim, muito sustentáveis e que a gente vai continuar buscando fazer nos próximos trimestres também.

Helena: Tá ótimo, obrigada.

Roberto Bellíssimo: Obrigado Helena.

Vanessa Papini: Obrigada pela pergunta, Helena. Nossa próxima pergunta vem da Daniela Eiger, da XP Investimentos. Dani, pode seguir, por favor.

Daniela Eiger: Obrigada por pegar a minha pergunta e um bom-dia para todos. Eu tenho alguns *follow-ups*. O primeiro ponto em relação ao capital de giro, eu queria primeiro explorar um pouquinho essa forte redução aí de fornecedores, eu entendo que vocês falaram que foi consequência de uma menor compra, e aí eu acho que por conta dessa talvez normalização do nível de estoques, mas só entender se também que alguma questão de dinâmica de talvez uma negociação de um pagamento à vista melhor, enfim, que vocês viram como oportunidade frente a esse macro mais desafiador, de repente garantir uma margem bruta mais adequada num nível de preço mais baixo. Enfim, então só em entender um pouquinho se foi puramente essa questão de menores compras ou se também teve alguma questão de negociação.

E aí também pensando para frente, vocês comentam desse nível de estoque mais adequado, mas frente até à questão que a gente tem visto aí da China ainda em *lockdown*, um risco aí de interrupção de oferta, a gente vê Estados Unidos vários produtos faltando, como que vocês estão vendo uma eventual retomada, principalmente eu acho que no segundo semestre aqui do Brasil e aí talvez mais concentrado no quarto trimestre, como a gente pode pensar nesse novo patamar de estoques, se isso já faz sentido mesmo nesse cenário de uma eventual retomada segundo semestre ou não, aí eventualmente a gente teria uma nova recomposição aí para o segundo semestre.

Um segundo mais rápido aí, só para ter certeza de que eu não perdi isso, mas essa questão da margem operacional de 8, entender qual que é o *timing* que vocês entendem que faz sentido pensar nessa volta para esses patamares. E uma última é em relação à questão da inadimplência, de fato está bastante controlada, mas eu queria saber se vocês conseguem dar uma explorada olhando especificamente nos *sellers*, que é o que de fato o risco é de vocês. Como isso tem se comportado e aí também se vocês puderem falar um pouquinho sobre como vocês têm visto mortalidade desses *sellers* frente a esse macro mais desafiador.

Então, acho que é isso, obrigada pela pergunta.

Fred Trajano: Oi, Daniela, tudo bem? Bom dia. Bom, tem várias partes aqui, eu vou ver se eu lembro de todas. A primeira sobre a dinâmica de fornecedor, eu acho que, na verdade, assim, em termos de prazo ainda patamares absolutamente saudáveis e de fato acho que num cenário que você está negociando prazo de redução dos estoques e depois recompondo esses estoques compras, efetivamente você tem que sempre ver qual que é a tua melhor opção, mas prazo ou um custo menor e aquilo que dá a melhor rentabilidade para você. A gente achou que era bom a gente fazer um trabalho de entrar o segundo tri limpo, sem grandes prazos de pagamento

com o fornecedor, com estoque bem mais baixo do que fechamos o final do ano para a gente conseguir agora apertar o segundo tri para frente com uma situação de margem operacional mais equilibrado.

Então, a gente sim com uma certa maneira com um capital de giro limpo para fazer as negociações do segundo tri para frente, não estamos com muito fornecedor vencendo, então nós temos aqui um espaço de negociação muito positivo aqui para essas conversas segundo o tri para frente.

Ainda acho que o estoque não está totalmente equalizado porque se olhar em relação a prazo de cobertura já tivemos ainda prazos melhores, então ainda tem ainda um trabalhinho aí para fazer, não está totalmente equalizado, mas o grosso nós fizemos aí no primeiro é tri.

Dito isso, eu acho que a situação agora, Daniela, é muito melhor do que o ano passado. O ano passado a gente colocou estoque para dentro no segundo/terceiro quarto do ano, o dólar estava 5,70 e a gente estava aí no auge do superaquecimento dos Estados Unidos, que estava comprando todos os produtos do mundo, então estava um momento lá de muita... Corona Voucher nos Estados Unidos foi muito maior que o nosso, era acho que US\$3.000, então de fato aí teve uma explosão do consumo lá e foi um momento que você tinha pouco produto no mundo e o dólar estava alto. Agora está numa situação com o dólar a 5 e a gente sente aí até um certo excesso de produtos.

Ainda não tanto quanto vai acontecer no segundo semestre porque eu sinto que a economia está desaquecendo nos Estados Unidos e vai continuar crescendo forte com esse projeto de aumento de juros aí, mas o que eu tenho falado com os meus fornecedores aqui, o Rego pode me complementar depois, o nosso diretor comercial, é muito mais disponibilidade na maioria dos fornecedores do que a gente teve no ano passado com um dólar melhor, então estamos com melhores condições aqui de compra, até com custos melhores, a exceção é o aço, a linha branca que ainda está pressionada de custo, mas tem produto para vender, não tem nenhum problema de disponibilidade, mas eu acho que nós estamos numa condição melhor de estar com um capital de giro *lean* para fazer negociações aqui para frente e manter margens mais altas e, enfim, mas a gente acredita que a gente consegue evoluir bastante margens e melhorar capital de giro olhando para frente.

Deixa eu deixar claro, Daniela, que nós não estamos passando *guidance* de 8, tá? O que eu falei é que a gente operou historicamente em margens de 8 e que a gente tem a total possibilidade de chegar nelas novamente, enfim, porque esse já foi o nosso padrão, eu tenho eu tenho muita convicção que isso é possível novamente. Eu não vou dar *guidance* deste prazo e nem é um *guidance*, é só um comentário de que já operamos 4 anos seguidos antes da pandemia, todas as lojas abertas, com um equilíbrio melhor de crescimento e margem, então temos todas as possibilidades para votar nisso, até porque a empresa é maior agora, tem mais escala, mais poder

de barganha, mais escala para diluir custo fixo, então eu tenho convicção de que isso é possível, mas não é um *guidance* e nem vou dar um *time frame* para isso.

Eu não lembro das outras perguntas, Beto, você pode comentar.

Rego, e depois se você quiser comentar alguma coisa de fornecedores, fique à vontade.

Roberto Bellíssimo: Bom, bom dia, Daniela, tudo bem? Sobre inadimplência, você perguntou sobre inadimplência de *sellers*, né? E gente tem um produto que é um empréstimo para *sellers*, financiado por meio do nosso FDIC, a gente já fez empréstimo para mais de 1.000 *sellers* daqueles 180.000 *sellers* que a gente tem, o foco são pequeno *sellers*, *sellers* que precisam de um empréstimo para investir em estoque e vender mais no nosso marketplace, então são *sellers* que a gente empresta em média em torno de R\$50.000 por empréstimo, então é uma carteira ainda relativamente pequena, essa conta interna em torno de R\$50 milhões apenas, a gente está fazendo ajustes na experiência e nos modelos e logo logo a gente deve acelerar, deve escalar esse produto bastante, que vai crescer bastante no futuro bastante puxado pelo crescimento do nosso marketplace, crescimento da nossa base de *sellers* como um todo.

Acho que aqui a inadimplência hoje é muito baixa, assim, a NPL 90 é abaixo de 5%, isso são dados públicos até, a gente divulga dentro do resultado nosso FDIC, é um dado público, vocês podem ver é uma inadimplência muito baixa, a gente ainda está fazendo esses ajustes, a vantagem de tudo desse nosso produto é que, primeiro, a gente tem todos os dados do *seller* numa base diária de transações e o nosso *score* do *seller*, então por isso a inadimplência é muito baixa também, a gente usa todos os dados para pré-aprovar e aprovar o *seller* com base na experiência, no NPS, na qualidade, no crescimento, taxa de crescimento, de cancelamento, todos os dados que a gente tem disponíveis do *seller* numa base diária, o que enriquece muito o nosso modelo de aprovação, a gente combina também com o modelo com dados externos, obviamente, então isso faz com que a aprovação em si já seja muito eficiente.

Além disso, o *seller* ele tem um relacionamento umbilical com a gente, ele vende dentro da plataforma, ele quer pagar para poder continuar vendendo também, então é diferente de uma operação *clean*, uma operação simplesmente transacional, ela tem um relacionamento muito grande, uma certa interdependência e, além de tudo, temos os recebíveis como garantia e futuramente vamos poder ter até os estoques como garantia.

Então, é uma operação super relevante para a nossa estratégia e para o crescimento da nossa Fintech, do nosso marketplace e o potencial de monetização também. Então, uma inadimplência influência supercontrolada e superbaixa, menos 5% de NPL 90.

Daniela Eiger: Excelente, superclaro, obrigada.

Roberto Bellíssimo: Obrigado, Daniela.

Vanessa Papini: Obrigada pela pergunta, Dani. A nossa próxima pergunta vem do Richard Cathcart, do Banco Bradesco. Richard, pode seguir, por favor.

Richard Cathcart: obrigado, Vanessa. Bom dia a todos, obrigado pela pergunta e obrigado pela pelas informações que vocês divulgaram no *release* sobre os crescimentos das várias categorias.

Queria perguntar especificamente sobre a categoria de vestuário, eu sei que é um tema que a gente já discutiu aqui, mas queria só voltar para a questão especificamente do nível de *cross sell* que vocês estão conseguindo incentivar entre os sites especialistas, Netshoes, Zattini, Época, etc. e o super app do Magalu especificamente dentro da categoria de vestuário. E além disso, eu queria entender se vocês puderem, enfim, dividir algumas informações sobre os níveis de tráfego orgânico e pago dentro dessa categoria de vestuário. Obrigado.

Fred Trajano: Richard, obrigado pela pergunta. Eu vou passar a resposta para a Sílvia, que vai responder para você, nossa Head da área de Fashion.

Silvia Machado: Alô? Bom dia, Richard, desculpa, a gente estava tendo uma questão com o microfone, mas obrigada pela sua pergunta. Então, primeiramente, quando a gente fala do nosso site, dos nossos sites especialistas e o super app do Magalu, enfim, a gente entende que cada uma dessas propostas de valor, então seja do site especialista ou generalista, tem um papel muito relevante, né. Então, o nosso super app tem a função de a gente conseguir realmente fazer o *one stop shop*, então ele é o destino ali de toda a nossa audiência dentro do Magalu e principalmente baseado no marketplace, então a gente consegue alavancar bastante a diversidade sortimento acoplando muitos *sellers* e trazendo então essa facilidade e conveniência para os nossos consumidores.

Então, tem uma série de benefícios que a gente está desenvolvendo dentro da nossa proposta de valor generalista, então é desde benefícios cruzados para o consumidor dentro do super app, então quando a gente faz campanha de Cashback então o nosso consumidor ele é beneficiado entre as diversas categorias, a gente tem o Parceiro Magalu, então o Parceiro Magalu ele é muito relevante para ambas categorias, tanto a de moda quanto de beleza, tanto do ponto de vista de trazer os pequenos *sellers*, então no Magalu a gente tem esse propósito de conseguir envolver esses *sellers* menores que muitas vezes não vão ter condição de se digitalizar sozinho, então a gente consegue dentro do app do Magalu, através do Parceiro Magalu, apoiar esses *sellers* e essas marcas menores nessa digitalização, e isso é bastante produtivo e a gente já tem visto resultados muito expressivos.

Então, hoje na categoria de moda o Magalu ele tem crescido a 3 dígitos já há alguns trimestres, então no primeiro trimestre a gente cresceu 115%, então o Magalu já

Magalu

representa 40% da nossa venda de moda e a gente entende que para frente isso vai continuar nessa velocidade.

E aí quando a gente fala do *cross sell*, sua pergunta específica de venda cruzada entre os especialistas no app Magalu, a gente também vê esse benefício, então a Zattini, Netshoes e Época são grandes, vamos dizer, *sellers* dentro do nosso super app Magalu e a gente consegue alavancar a especialidade dessas plataformas de especialistas, que é essa experiência mais focada na categoria, a gente vende tickets médios mais altos, então dentro de Zattini a gente consegue vender ticket médio mais alto, então geralmente produtos, um mix de produtos mais modal, e isso é alavancado também entre Magalu e Zattini.

Mas, Richard, só reforçando que a gente entende também que cada um desses sites especialistas tem o seu papel separado, tá, então dentro sim do Magalu com a venda cruzada no Magalu, mas também tem a sua audiência. Então, só para te ilustrar Netshoes e Zattini juntas têm a base de usuários ativos de 9 milhões de clientes, é bastante relevante. A Zattini tem 2 milhões de usuários ativos, então é uma base muito engajada e que a gente entende que é importante e que vai continuar sendo investido para frente, tá.

E eu acho que você fez a pergunta sobre o fluxo, o fluxo orgânico versus o pago. A gente, Richard, entende e a gente consegue observar que dentro dos nossos sites especialistas, Zattini, Época, Netshoes, a gente tem um fluxo orgânico maior, então são plataformas que elas são destino para as categorias e têm ali uma fidelidade conquistada, então o fluxo orgânico ele é maior, é bastante alavancado também pelos nossos apps, então, como eu falei, Zattini tem aí 2 milhões de app installs uma base bastante engajada, nos últimos meses estava em o top 3 entre os apps mais instalados de moda. Então, a gente tem essa estratégia dentro dos nossos especialistas de investir e engajar os usuários via app, e isso nos ajuda bastante no fluxo orgânico.

Em Magalu especificamente, existe uma alavancagem maior no fluxo pago, mas também temos ao longo dos meses acompanhado essa evolução do aumento do tráfego orgânico, à medida que a gente cria essa base, cria o conhecimento, a gente consegue também ver essa evolução progressiva do tráfego orgânico dentro do Magalu também.

Richard Cathcart: Excelente, obrigado pelas respostas, muito úteis. Obrigado.

Vanessa Papini: Richard, obrigada pela pergunta. Bem, a nossa próxima pergunta vem do Andrew Ruben, do Banco Morgan Stanley. Andrew, por favor, pode seguir.

Andrew Ruben: *Hi, thank you for the question. Most have been answered, but I'd like to understand a bit more about KaBuM, in particular what drove a continued strong margin and if there are any takeaways from KaBuM's margin trajectory that can perhaps apply to the core Magalu business. Thank you.*

Fred Trajano: Andrew, obrigado pela pergunta. Bom, a KaBuM ela é uma empresa acho que muito especial em vários aspectos, ela está num segmento que cresce bastante, ela tem uma base fiel enorme, um tráfego orgânico gigante, uma participação de venda à vista altíssima, o Pix dela é acima de 30% para você ter uma ideia, então não tem tanto efeito desconto de recebíveis dentro da sua... embora é uma operação de ticket alto, participação de venda à vista bem alta e hiper eficiente assim, então o SG&A dela é de 10%, muito baixo, enfim, estoque centralizado lá do Espírito Santo, então uma operação muito redonda, muito eficiente, com características únicas, sem tanta concorrência, ela não tem grandes concorrentes, são operadores pequenos aqui no Brasil que não tem o nome da KaBuM, então é toda uma particularidade especial dela e, claro, a gente sempre em todas as companhias que a gente adquire, a gente procura trazer know-how aqui, fizemos isso com a Netshoes e certamente com KaBuM o que tiver de processos inteligentes e operações mais eficientes que nós vão ser aproveitadas para o 1P como um todo também.

Mas ela é uma prova de que 1P bem administrado pode dar muito resultado.

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

Fred Trajano: Bom, só agradecer a participação no call de resultados e deixar uma boa semana a todos.

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