

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, ambos nas versões portuguesa 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 de Q&A na parte inferior de sua tela, escreva seu nome, empresa e idioma da pergunta. Ao ser anunciado, uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela, e então você deve ativar o microfone para seguir com a pergunta.

As perguntas recebidas por escrito serão respondidas posteriormente pelo time de Relações com Investidores.

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

Frederico Trajano: Bom dia a todos. Muito obrigado por participarem do call de Resultados do Magalu referente aos resultados do primeiro trimestre de 2024. Mais uma vez, estou aqui com toda a diretoria executiva da companhia. E mais uma vez, todos estarão disponíveis para responderem suas perguntas ao final da nossa apresentação. Bom, o primeiro trimestre de 2024, eu acho que o jeito certo de expressar é que foi um feito histórico. Eu acho que os números falam por si só.

Nós tivemos aí alguns *highlights* bem expressivos, num contexto macroeconômico ainda desafiador para todas as empresas do varejo brasileiro. E nesse contexto, com todas essas circunstâncias, juros ainda altos, embora menores do que ano passado, impostos crescentes, enfim, e todas as questões macro amplamente discutidas aí, apresentadas no noticiário, a empresa apresentou um crescimento expressivo do seu EBITDA de 54%, atingindo 7,4% de margem no primeiro trimestre, um trimestre que tem sazão desfavorável para o varejo, qualquer eles, mas especialmente o varejo relacionado a crédito. Um crescimento, esse 7,4% representa um crescimento de 2,5 pontos percentuais em relação ao mesmo trimestre do ano passado.

Ao mesmo tempo que a gente aumentou o EBITDA, esses 54%, para baixo da linha do EBITDA, a gente caiu 39% das despesas financeiras, mesmo ainda, teve sim um cenário de queda de Selic, uma média de 13% alto para 11% agora no primeiro trimestre, mas ainda assim a gente apresentou uma queda de 39% das despesas financeiras, o que fez com que a gente conseguisse apresentar um resultado positivo de 30 milhões de lucro líquido nesse primeiro trimestre. Eu acho, eu queria destacar muito que mesmo nossos melhores anos, a gente nunca, num tri em relação ao mesmo tri do ano anterior, fez um delta de 600 milhões de reais no LAIR, então o LAIR desse primeiro tri, lucro antes dos impostos, melhorou 600 milhões de reais em relação ao mesmo tri do ano passado, acho que com todas essas condições, claro, a situação macroeconômica estava pior no ano passado, ela ainda não está ideal, mas mesmo com todo esse contexto difícil, a gente vê quantas empresas apresentando dificuldades em relação às suas operações, nós conseguimos com um trabalho muito duro, com muita disciplina de gestão, com muita disciplina no controle de despesas, com muita disciplina na gestão da sua margem, com muito esforço, melhorar em 600 milhões de reais num único trimestre o nosso LAIR. Então, acho que é um resultado a ser festejado, obviamente a gente conta com a melhoria no cenário, a gente conta com a continuidade dos nossos trabalhos e a gente tem perspectivas muito favoráveis daqui para frente, mas a gente precisa parar e reconhecer e entender claramente isso que foi feito e valorizar o que foi feito do ponto de vista do resultado do nosso trabalho.

Eu acho que além da questão contábil, acho que é super importante valorizar que eu acho que esse foi, sem dúvida, um dos grandes destaques desse trimestre, que o Roberto Bellissimo vai detalhar na apresentação dele, foi a geração de caixa. A nossa geração de caixa operacional, se a gente considerar os 12 meses findos em abril, em março de 2024, foi de 2,7 bi, o dobro do mesmo período findo em março de 2023. A gente conseguiu, pela primeira vez em muito tempo no primeiro TRI, fechar com basicamente o mesmo caixa do final do ano, então a gente fechou o final do ano passado com R\$9,1 bi de caixa, no final desse trimestre com R\$9 bi de caixa, nesse mesmo período no ano passado a gente tinha reduzido R\$3 bi o caixa da companhia.

É certo que a gente teve a capitalização de R\$ 1,250 bi nesse período, mas nós também pagamos R\$900 milhões em debêntures, praticamente mantendo o efeito aqui para essa conta do caixa no final. Então, realmente, há muitos anos o primeiro trimestre não apresentava uma dinâmica de caixa tão positiva quanto o primeiro trimestre de 2024, mostrando claramente que o nosso trabalho produziu inegáveis bons frutos em praticamente todas as contas do balanço. Falando ainda de dívida, nós quitamos 3 bilhões de reais nesse ano já, 1 bilhão de reais praticamente no primeiro trimestre e os outros 2 bilhões de reais agora, em abril.

Era uma questão que a gente respondeu exaustivamente no final do ano passado, fonte de grandes comentários, preocupações, enfim, a gente praticamente aniquilou essas preocupações com esse pagamento de dívida. O próximo vencimento de dívida da

companhia é só no final de 2025. Então, a empresa não tem mais dívida bancária de curto prazo e eu acho que isso é também um símbolo de grande evolução operacional, de resultado, de gestão de capital de giro da companhia.

Enfim, estamos aí com uma perspectiva agora com a capitalização muito favorável para retomar investimentos e para também acelerar os nossos projetos, que eu vou detalhar um pouquinho aqui para frente. Do ponto de vista de venda, eu queria destacar que a gente conseguiu ainda crescer, mesmo com uma base de comparação do ano passado, eu não sei se vocês se lembram, no call de resultados do primeiro trimestre do ano passado, eu tinha comentado que a empresa passou a pagar o difal e a gente não tinha repassado esse difal ainda no primeiro trimestre do ano passado, em torno de apenas 25% de repasso de difal.

Então, principalmente a operação 1P do Magalu, ela tinha uma base muito dura, porque a gente tinha pagado o aumento de preço, não repassado o aumento de impostos, não tinha repassado esse aumento de impostos para preço ainda. O que aumentou o imposto num TRI foi algo em torno de R\$350 milhões de reais que a gente teve que repassar num TRI, porque no ano foi R\$1,5bi. Que a gente teve que repassar para os nossos preços.

Então, a gente teve que fazer esse repasse, a gente fez ao longo do ano, no primeiro TRI desse ano foi totalmente repassado, e isso representou uma evolução da margem bruta da companhia em 2,6 pontos percentuais, não só o repasso de difal, aumento da receita de serviços também, que vai ser detalhada pelo Roberto também mais para frente, incluindo o aumento expressivo de vendas de seguros, e também o aumento do *take rate* do marketplace, que também mais uma vez contribuiu bastante com o aumento do resultado, margem bruta e margem EBITDA da companhia.

Então, realmente uma série de frentes para melhorar, e essa base do difal vai se arrefecer ao longo dos trimestres. Então, a gente tinha repassado menos difal no ano passado, no primeiro TRI, e aí progressivamente fomos repassando, a partir do segundo semestre nós vamos ter uma base muito mais tranquila para crescer principalmente a nossa operação 1P. Mas eu queria destacar do ponto de vista de venda, o próximo slide, por favor, o melhor desempenho de loja física dos últimos dois anos e meio.

Eu acho que sempre que o comércio tem uma crise, o mercado questiona o futuro da loja física, e sempre quando a crise acaba, a loja física se mostra resiliente, importante não só para o ecossistema como um todo, mas também como um canal pujante, importante, e que atende uma parte muito significativa da população brasileira. As lojas físicas cresceram nesse trimestre, em *Same Store Sales*, 9%, como eu falei, o melhor resultado nos últimos dois anos e meio, a gente cresceu em ganho de *market share* 0,7%, sente também uma melhoria gradual macroeconômica, quando eu falei, ainda não na sua totalidade, mas uma melhora macroeconômica, serviço da dívida das pessoas físicas, caiu do ano passado para esse ano, de 8,3% para 7,3%, dados do Banco Central, isso libera espaço para a população fazer compras, lembrando que por um período longo depois da Covid, houve uma ressaca,

o pessoal comprou muito no ano da Covid, ficou muito tempo sem comprar e agora precisa repor seus produtos. Então já vemos ali o início de um ciclo de melhoria.

Acho que outro destaque para a loja física, que é um destaque estrutural importante, com a volta do difal, a diferença de precificação da internet para a loja física diminuiu, porque antes a gente recolhia menos imposto no 1P, não só o Magalu, como todas as empresas do mercado, as lojas físicas tinham mais dificuldade de concorrer com os onlines, com a retomada do difal, o imposto do online aumenta, conseqüentemente o preço do online aumenta, a diferença de preço entre o online e loja física cai, e a loja física passa a ser mais competitiva, e tem sua vantagem de ter conveniência, presença física no local, é uma tendência. Agora em abril, essa tendência se acentuou significativamente, abril foi um mês espetacular para a loja física, mostrando que esse trend que a gente vê no quarto tri, confirmado agora ainda melhor no primeiro tri, se mantém para frente, nós temos uma posição de loja física que nenhum outro concorrente tem, então a gente tem uma oportunidade enorme nesse canal, e ela se mostrou mais uma vez resiliente, então acho super importante notar e parabenizar todo o time de operações de loja física do Magalu, que fez um trabalho brilhante e continua ainda melhor no segundo tri.

Pode passar, por favor. Eu queria falar do e-commerce, eu já falei um pouco do 1P, o 1P caiu levemente no tri, o total foi de 1% de crescimento, porque o 3P subiu, o 1P teve esse significado, não só dentro da controladora Magalu, mas também das suas controladas, Kabum!, Netshoes, Época, todas elas tiveram a majoração do difal, todas elas tiveram que fazer o repasse do difal ao longo do ano, então a gente tinha uma base no primeiro tri do ano passado sem repasse integral do difal, o que dificultou um pouco a venda, mas a gente conseguiu fazer o repasse do difal, a gente conseguiu aumentar expressivamente as margens da nossa operação 1P de todos os canais do grupo nesse primeiro trimestre, e a gente já vê o 1P retomando o crescimento a partir de abril, mostrando que de fato o grande ponto do crescimento não foi competição, foi a base do difal do ano passado.

Então a gente está confortável e confiante que daqui para frente essa tendência do 1P tende a se acelerar. E eu queria destacar também o crescimento do Marketplace, acho que de todos os canais o maior delta de rentabilidade que nós tivemos foi o do Marketplace, a gente aumentou o EBITDA em 2,5% em relação ao primeiro tri do ano passado, o Marketplace aumentou mais do que isso, significativamente mais do que isso, é um dos canais que mais contribuiu para a nossa melhoria de lucro operacional, de margem de contribuição, a gente quer ter um canal rentável e a gente quer crescer apenas quando ele se dá no nível de rentabilidade alto.

Então a gente olhar na série estoque, ele cresce 39% ao ano, cresceu 6% nesse tri, mas tem contribuído muito significativamente para o nosso resultado, e eu vejo que daqui para frente a gente terminou os repasses de *Take Rate* no segundo tri do ano passado, ele também vai encontrar um 1P mais fácil a partir do segundo semestre e começando aqui pelo segundo tri também. Mas o foco, tanto de 1P, quanto de loja, quanto do 3P, continua

sendo o crescimento de lucro. A gente sai desse mundo pós-Covid com uma realidade para as empresas digitais que eu acho que sempre foi a correta, de que o crescimento de venda tem que necessariamente vir acompanhado de crescimento de lucro, o foco do Magalu para esse ano continua sendo um crescimento de lucro e acho que é só a gente entregar, crescimento de venda sempre quando ele vier acompanhado de crescimento de lucro, preferencialmente quando o crescimento de lucro foi mais do que proporcional ao crescimento de venda, a gente quer continuar aumentando as nossas margens, 7,4% para o primeiro tri é um feito, esse número de 7,4% de EBITDA do primeiro tri é o consenso do mercado para o ano como um todo, que a gente entregou na baixa sazão, a gente quer continuar surpreendendo, especialmente nessa linha do nosso balanço que é a linha de lucro operacional. Mas nós vamos crescer, a gente acredita que as bases de todos os canais vai se suavizar e o mês de abril indica exatamente isso.

Próximo slide, eu confirmo aqui sobre Marketplace, vocês verem aí o crescimento do *Take Rate* ao longo dos trimestres, 2021, 2022, 2023 e agora 2024, e também do *Cash Margin*, que é como se fosse uma margem de contribuição para o 3P nesse mesmo período, crescimentos muito expressivos de rentabilidade, uma contribuição muito importante para o nosso EBITDA, assim como foi também o repassado de difal no 1P, assim como foi também a alavancagem de Caixa Operacional de Lojas Físicas com crescimento sem receios das lojas físicas. Eu queria destacar aqui a quantidade de sellers, continuamos crescendo de maneira consolidada, estamos com 350 mil sellers, mais de 138 milhões de ofertas publicadas no nosso Marketplace.

Eu queria destacar que isso apesar do fato de que nós temos feito muitos desligamentos de sellers e de ofertas, sempre que o padrão desses sellers, isso eu vou falar um pouco mais para frente, nós estamos no ano do Encanta Magalu, é um ano, a gente sempre tem uma temática para o ano, a temática para esse ano é de uma melhoria muito significativa do nosso NPS, que já é acima da média do mercado, mas a gente quer apresentar patamares exemplares aqui de NPS para todas as operações do grupo e a gente tem feito um trabalho muito significativo com os sellers para eles operarem no mesmo patamar de NPS do 1P de loja, que está em torno de 80, o NPS do 3P ainda está em torno de 65, foi 57 dois anos atrás, já está em um patamar de 65 e a gente quer caminhar passos largos para que o NPS dos sellers se dê no mesmo patamar do 1P, que é o NPS de 80, número absolutamente alto, padrão mundial do ponto de vista de satisfação do cliente, esse é um dos grandes focos da companhia para esse ano, então mais até do que aumentar o número de sellers, a gente está muito focado em melhorar o nível de serviço deles, já com esse patamar alto de rentabilidade que eu falei.

Para melhorar esse nível de serviço e para melhorar essa rentabilidade, um dos grandes diferenciais competitivos sustentáveis do Magalu e sempre foi diferencial competitivo do 1P é uma operação online multicanal que fez com que a gente virasse o líder no e-commerce brasileiro de 1P e que a gente está replicando esse diferencial competitivo para o 3P, é o fulfillment multicanal do Magalu, é o único fulfillment do mercado verdadeiramente

multicanal, o que eu quero dizer com isso é que 100% dos estoques dos sellers que estão na nossa operação de fulfillment tem os mesmos benefícios da multicanalidade da nossa operação 1P, eles estão nos mesmos CDs da nossa mercadoria de estoque próprio que é o nosso 1P, os nossos CDs são hoje mais de 20 CDs no Brasil, boa parte deles já está disponível para fazer o fulfillment de 3P também, uma vez que esse estoque do seller está no mesmo CD do nosso 1P, ele se beneficia, por exemplo, do retirar loja com frete grátis, se beneficia do nível de serviço do NPS do 1P que está em torno de 80, como eu falei para vocês, então à medida que a gente for ampliando a participação da venda do 3P no fulfillment do Magalu, o nosso NPS vai aumentar, é o NPS do 3P que eu falei que está abaixo do 1P, e também a rentabilidade do 3P também, porque uma operação multicanal ela tem um custo muito menor do que uma operação de logística padrão, então a gente já está em 20%, a gente lançou esse serviço ano passado, hoje 20% dos pedidos do 3P já estão nesse formato, a gente vai acelerar bastante, destaque aí para o CD do Nordeste que está fazendo um trabalho fantástico nesse sentido, nós estamos aí com níveis de serviços altíssimos lá, giro de estoque altíssimo também, enfim, mais de 1 milhão de peças em estoque e a operação só crescendo, acho que para um ano de operação atingir 20% do 3P é um nível fantástico, nível de serviço acima de 95%, então realmente é um dos grandes focos da operação, um dos grandes diferenciais dele é usufruir da mesma multicanalidade do 1P, o que dá um leque de opções para o consumidor e um nível de serviço muito acima da média do mercado com custo menor também.

Do ponto de vista de oportunidades para frente, eu falei muito de Capex, a gente está evoluindo bastante a nossa plataforma do Magalu Ads, a gente aumentou em 70% aqui a receita dos sellers na plataforma, continuamos aqui com robustos 470 milhões de visitas mensais, a tendência é que elas aumentem daqui para frente em todas as empresas do ecossistema e a gente tem aqui uma convicção de que o Magalu Ads vai ser um dos grandes geradores de margens adicionais de EBITDA para a companhia olhando para frente e nós estamos colocando uma parcela significativa do aumento de Capex da companhia para o desenvolvimento da plataforma e também de OPEX no desenvolvimento do time, na ampliação do time de go-to-market e também da atividade, não só sellers como também grandes marcas, a gente está empolgado entusiasmado, é uma agenda que tem sido bem sucedida em empresas digitais do mundo todo, recentemente até a gente esteve fazendo benchmark na Índia, visitando várias empresas lá que tiveram iniciativas bem sucedidas de ads, isso aconteceu em todos os lugares do mundo, não tem porquê da gente não conseguir monetizar essa enorme audiência de canais como o Netshoes que é líder da sua categoria, Kabum! que é líder da sua categoria, de época que é uma das líderes da sua categoria, de Magalu e de todos os nossos canais de conteúdos que também tem audiência expressiva, então não tem como essa agenda não se reverter do ponto de vista em retornos expressivos aqui para os nossos investimentos.

Acho que o outro destaque do TRI foi a gente lançou no Rio Summit agora os primeiros produtos públicos da nossa Cloud, a gente já tinha feito um pré-lançamento da Cloud em dezembro e agora a gente tem esses serviços com vários outros serviços aqui na Magalu

Cloud, Object Storage, a Tória que é o gerenciamento de identidade e acessos, e o ID Magalu, a solução de autenticação de usuários, todos esses serviços lançados agora, vários outros serviços vão ser lançados ao longo do ano, nós já temos hoje mais de 100 clientes utilizando o serviço de Cloud, também estamos aqui entusiasmados pelas possibilidades adicionais aí de contribuição para nossas margens serviços futura, que foi um destaque desse TRI, tanto de Ads quanto do Magalu Cloud também. Acho que é muito importante, a gente teve aí uma fase grande de investimentos, pode passar.

Eu queria destacar alguns negócios do grupo, o MagaluBank, nós vamos falar mais para frente, que foi uma empresa adquirida, foi a HubFintech que se tornou o MagaluBank, vocês vão ver que nós estamos com um resultado muito bom dela, falei bastante de logística as empresas de logística hoje fazem parte do magalog que é a empresa de logística que presta serviços para o nosso ecossistema.

Do ponto de vista de canal, dois canais que se destacaram muito bem no trimestre, a Netshoes, que teve aí um desempenho fantástico no TRI, o Marketplace já participa com 44% das vendas da Netshoes, teve o lucro líquido de R\$13 milhões de reais no primeiro TRI, e uma melhora significativa do capital de giro.

Netshoes a partir de abril tem acelerado também seu crescimento na linha de dois dígito alto, perspectivas muito favoráveis, líder do mercado, 7 milhões de clientes ativos, uma série de bons números aqui em uma operação que antigamente, historicamente foi deficitária, que recentemente tem gerado caixa, tem melhorado o resultado, enfim, números muito positivos. A mesma coisa Kabum, Kabum teve mais um trimestre muito bom, 33% de crescimento do Marketplace, 31 milhões de lucro líquido, e teve a inauguração da sua primeira loja física de produtos OpenBox, dentro da unidade do Magalu da Tietê, nós estamos fazendo algumas experiências de ter unidades físicas das empresas do ecossistema em lojas nossas, principalmente no Tietê, mas estamos pensando em novas unidades nesse sentido, com sucesso muito grande dessa loja física, uma maneira importante da Kabum de escoar produtos, que são produtos que foram retornados ou que tiveram o lacre aberto, etc, enfim, uma experiência muito bem sucedida, que eu tenho certeza que vai ser mais uma das nossas iniciativas daqui para a frente.

Finalmente, como eu falei, nós estamos no ano do Encanta Magalu, nós tivemos, como eu falei para vocês, dois anos muito voltados para melhoria de resultado, quase que o foco obsessivo, exclusivo em melhorar a margem, em aumentar a eficiência, em reduzir custo, em melhorar a precificação, e a gente sentiu que a gente precisava, nesse ano, depois de a gente ser bem sucedido nessa agenda, de retomar a lucratividade do Magalu, que sempre foi o nosso padrão aqui da nossa gestão, a gente resolveu focar todas as nossas atenções esse ano para a melhoria do nível de serviço.

Para vocês terem uma ideia, o NPS corporativo da companhia saiu de 66 para 73, como eu falei uma média de 80 para 1P e loja física, uma média de 65 aqui para 3P, nós estamos melhorando em todos os canais, a gente quer chegar com esse número próximo de 80, que

é o padrão de 1P e loja, é onde a gente está mirando, mas já tivemos um crescimento muito expressivo com poucos meses de Encanta Magalu. Nesse processo, tem uma série de iniciativas, não tem uma bala de prata aqui, nível de serviço, entrega dentro do prazo combinado, melhorar todos os processos de troca e cancelamento nos aplicativos e canais digitais da companhia e de todos os canais do grupo, melhorar a busca, apresentar melhores ofertas, fazer com que seja mais fácil para o cliente achar a melhor oferta, ter entrega mais rápida, mais opções de pagamento na hora da conversão do *checkout*, gerenciamento de excesso, fazer ser mais fácil para o consumidor trocar senha, melhoria de filtros e recomendações, e eu falei de novo, muito foco em melhorar e tornar o nosso pós-venda, o que não é fácil, encantador.

Então, uma série de iniciativas da companhia, a companhia como um todo, todos os líderes da companhia estão obcecados nisso aqui, não tem melhor vantagem competitiva de ter um nível de serviço muito acima da média do mercado, a gente já tem isso nos canais 1P e Loja, mas não queremos levar para um outro patamar, como eu falei, em nível mundial, e a gente quer trazer o nível de serviço do 3P pra esse nível logo, certamente o Fulfillment, mas não exclusivamente, o Fulfillment Multicanal do 3P vai nos ajudar bastante a acelerar esse processo, e todas essas iniciativas de melhoria, várias de desenvolvimento, de UX, várias de melhoria em outras frentes e processos de negócio, e também o foco, que sempre é importante para você melhorar, estão indo nessa direção. Agora eu passo para o Roberto para detalhar os resultados, depois a gente volta para o Q&A.

Roberto Bellissimo: Bom dia a todos, obrigado também por participarem do nosso call de resultados do primeiro trimestre de 2024, vou passar rapidamente pelos destaques financeiros, o Fred já comentou, R\$16 bilhões em vendas totais, o crescimento de 3%, o crescimento no *online* e no *offline*, depois a gente destaca aqui também a margem bruta de quase 30%, evoluindo de forma significativa em relação ao ano anterior. O EBITDA total de R\$688 milhões, margem EBITDA de 7,4%, R\$30 milhões de lucro líquido, e aqui vale dizer também que nesse trimestre não tivemos nenhum resultado não recorrente, nem receitas, nem despesas não recorrentes, o lucro líquido contábil foi também muito parecido com o lucro líquido ajustado, e terminamos com 9 bilhões em caixa total nesse trimestre.

No próximo slide a gente mostra novamente a evolução da margem EBITDA ao longo dos últimos trimestres, e destaca aqui o crescimento, as principais alavancas, o crescimento da receita de serviços, nesse trimestre a receita de serviços cresceu mais de 10%, contribuiu novamente para a mudança de patamar de margem bruta da companhia, e tanto os serviços do Marketplace cresceram de forma muito acelerada, quanto os seguros e os serviços de crédito nas lojas físicas e também nos canais digitais a participação de seguros tem crescido bastante de forma digital também.

Depois o aumento da margem bruta de mercadorias com repasse do difal, tivemos uma liquidação fantástica, assim como na Black Friday no final do ano passado, muito mais racional e muito mais rentável, continuamos a expansão do fulfillment, os ganhos de market

share nas lojas físicas com alavancagem operacional e a rentabilidade da Luizacred pelo segundo trimestre consecutivo dando lucro também.

No slide seguinte a gente mostra a evolução da margem EBITDA em 2,5 pontos percentuais, de 4,9 para 7,4, ela está muito associada ao aumento de fato da margem bruta, que cresceu 2,6 pontos, e principalmente a margem bruta de produtos, de mercadorias que cresceu 2,5 pontos nesse trimestre, de novo com repasse do difal e tudo mais. Aqui vale a pena destacar que as despesas com vendas gerais e administrativas ficaram praticamente estáveis nesse trimestre, cresceram apenas 2%, o mesmo com o crescimento do marketplace, que como vocês sabem, puxa um pouco as despesas para cima, mas isso se compensa na margem bruta, mas aqui também vale destacar que o ano passado, nesse trimestre, a gente tinha tido despesas não recorrentes da ordem de 120 milhões de reais, que a gente simplesmente eliminou, então a gente teve uma eficiência operacional aqui no total, em termos de despesas operacionais, muito maior, muito grande em relação ao ano passado também.

No próximo slide a gente mostra a evolução do capital de giro, quando a gente compara em 12 meses, a evolução é significativa, da ordem de 2,1 bilhões de reais de março para março, aqui resultado de uma evolução muito grande no giro dos estoques e no prazo médio de compras ao longo dos últimos trimestres, como a gente falou também no último call, a gente melhorou muito o giro, reduziu as compras, terminou com um capital de giro muito mais saudável no final do ano passado, e isso se refletiu no começo desse ano também, na comparação aqui de março com dezembro, sempre tem uma sazonalidade, nesse trimestre o saldo do capital de giro diminuiu 700 milhões, totalmente relacionado à conta de fornecedores, que diminuiu 700 milhões, pela própria sazonalidade tende a voltar nos próximos trimestres. Agora, quando a gente olha o ano passado, a variação tinha sido muito maior, esse ano a variação foi muito menor, o que gerou uma necessidade de antecipação de recebíveis, um fluxo de caixa de pagamentos muito melhor do que o ano passado, a gente vai mostrar isso adiante.

Vale destacar aqui também que além do giro e do prazo de compras, a gente reduziu mais uma vez o saldo de estoques esse trimestre, da ordem de quase 200 milhões de reais, e reduziu também o saldo de impostos a recuperar em praticamente 200 milhões de reais também nesse trimestre, contribuindo para a geração de caixa da companhia como um todo. Quando a gente olha a evolução das despesas financeiras, a tendência é muito positiva, também talvez o primeiro trimestre que a gente tem despesas financeiras menores do que o quarto trimestre do ano anterior, isso é muito emblemático, 50, 60 milhões a menos de despesas financeiras, e uma tendência muito positiva para os nossos resultados, influenciada pela melhoria do capital de giro, pela redução do CDI e pela melhoria da estrutura de capital como um todo.

No próximo slide a gente mostra o fluxo de caixa do trimestre, melhor fluxo de caixa das operações para o primeiro trimestre da nossa história, equilibrado apesar da variação do

capital de giro, a gente compensou totalmente a variação do capital de giro com os próprios resultados, e mantivemos uma posição de caixa total bastante sólida.

O aumento de capital contribuiu para o pagamento da dívida em janeiro também. No próximo slide a gente mostra a evolução em 12 meses, aqui o destaque é o fluxo de caixa das operações, conforme o Fred falou, esse fluxo da ordem de 2,7 bilhões é recorde para o período, e ele está muito associado de novo ao crescimento do EBITDA, da variação do capital de giro e a redução das despesas com antecipação de recebíveis também, que fazem parte dessa compra. No próximo slide a gente mostra o histórico aqui do fluxo de caixa das operações trimestrais, muito melhor do que nos primeiros trimestres dos anos anteriores, e na base de 12 meses o fluxo atual só se compara com o fluxo de 2020-2021, quando a gente vivia o auge da pandemia e do coronavírus. O fluxo é muito positivo e muito forte para esse período atual.

No slide seguinte a gente mostra nossa posição de caixa líquido, também aumentamos a posição de caixa líquido nesse trimestre, saindo de R\$1,7 bilhão para R\$2,4 bilhões, ou seja, a gente gerou quase R\$2 bilhões de fluxo de caixa nos últimos 12 meses, geramos aqui um aumento no caixa líquido, pagando dívida e mantendo o caixa em um nível muito alto, e lembrando de novo que agora nossas dívidas estão todas no longo prazo.

No próximo slide a gente traz uns destaques do MagaluBank, R\$25 bilhões em TPV, também crescendo, 6%, 8,6 milhões de transações processadas no Pix com nossa própria tecnologia, e um lucro só na subadquirência de quase 50 milhões de reais no primeiro trimestre, e uma série de novidades aqui para os sellers, a quantidade de contas digitais de sellers continua crescendo, chegando a quase 100 mil contas digitais de sellers, o volume transacionado também se aproximando de 1 bilhão, e agora o seller pode ativar a conta digital no próprio portal do seller e usar os serviços da conta digital diretamente no portal, e contratar empréstimos com garantias também, uma novidade que a gente acabou de lançar, e que vai permitir ajudar o produto a crescer bastante no futuro.

Por fim, falando da Luizacred, a gente destaca aqui a redução do nível de inadimplência de uma forma muito significativa, NPL acima de 90 dias caindo de 10,6% em março do ano passado para 9,4%, caindo também em relação a dezembro, que sazonalmente não é o melhor período para a inadimplência, a gente mais uma vez conseguiu fazer diferente, e o índice de cobertura aumentou, a gente que nisso teve provisões menores, custo de *funding* menores, ganhamos em eficiência operacional também, reduzimos despesas operacionais, e apresentamos mais uma vez um lucro na Luizacred da ordem de 13 milhões, revertendo um resultado que havia sido negativo em 35 milhões no primeiro trimestre do ano passado.

Vale mencionar aqui também, esse mês a gente combinou com o nosso sócio Itaú, um aporte capital na Luizacred da ordem de 1 bilhão de reais, sendo 500 milhões para cada sócio, com esse aporte agora que a Luizacred voltou a dar lucro e tem perspectivas muito positivas em termos de rentabilidade para os próximos trimestres também, esse aporte serve para capitalizar a Luizacred, preparar ela para um próximo ciclo de crescimento nos

seus negócios. Com isso eu termino os destaques financeiros e passo a palavra para o Fred para as considerações finais. Obrigado.

Frederico Trajano: Obrigado, Beto. Eu acho que a gente não podia terminar essa apresentação sem falar sobre a grande tragédia que está acontecendo no Rio Grande do Sul. Nós estamos há 20 anos no estado, temos 107 lojas, um CD, uma operação de cross-docking, mais de 2 mil funcionários trabalhando lá.

A gente tem um carinho enorme pelo Rio Grande do Sul e pelos gaúchos, estamos absolutamente solidários nesse momento, não só solidários como estamos adotando ações concretas para apoiar o estado e sua população, como, por exemplo, primeiro a nossa equipe, nós temos 160, dos 2 mil colaboradores que foram mais afetados, perderam suas casas ou que tiveram situação de ter que deixar suas casas, todos eles estão tendo apoio aqui da nossa equipe de gestão de pessoas, da nossa equipe social, em vários aspectos, cuidando muito, como sempre, o Magalu cuida da sua equipe, mas para além da equipe, para a população em geral do estado, trabalhando com doações, doações de colchões agora para os abrigos, ONGs, escolas, prefeituras estão recebendo as doações do Magalu, essa operação tende a continuar a todo vapor, esse é o início, à medida que for precisando nós vamos apoiando e atendendo aqui os pedidos de instituições locais. Do ponto de vista da operação, hoje nós temos seis lojas fechadas apenas, já retomamos quase todas, a média diária lá de venda está igual ao que estava planejado, não teve um afeto do ponto de vista de loja física, do ponto de loja de e-commerce teve um pouco mais, o estado participado com 7% do nosso GMV total, o e-commerce nesse momento está sentindo um pouco mais, mas tende a se normalizar para frente.

Ainda no contexto de apoio à população local, o nosso parceiro, que é a Cardiff, resolveu ampliar e incluir a cobertura de inundação para os seguros vendidos de garantia estendida e assistência residencial, nós temos seguro de assistência residencial lá, não tinha a previsão de cobertura de garantia, nem na assistência, nem na garantia estendida, e a gente está incluindo essas coberturas nos dois produtos para o Rio Grande do Sul, em caráter de exceção, a gente suspendeu cobrança e negativação nesse momento, isentamos a unidade dos cartões da LuizaCred aqui também para esse período. Então estamos absolutamente solidários, não só torcendo, como trabalhando também, para que a situação lá volte o mais rápido possível.

Com isso, eu abro aqui a palavra para os analistas poderem fazer suas perguntas, mais uma vez, como eu digo, todos os nossos executivos estão disponíveis para as respostas, eu vou estar distribuindo aqui o que eu anei. Muito obrigado.

Vanessa Papini: Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer perguntas, clique no ícone de que 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 primeira pergunta vem do Luiz Guanais, do Banco BTG. Luiz, por favor, pode seguir.

Luiz Guanais: Bom dia, Fred, bom dia, Beto, Vanessa. Duas perguntas aqui do meu lado. A primeira, Fred, você comentou um pouco sobre a evolução de rentabilidade do 3P, e aí eu queria entender um pouco como é que a gente pode esperar essa evolução olhando para frente e o que seriam os principais drivers para essa evolução, seja via categoria, novos serviços que vocês estão plugando dentro da plataforma.

E a segunda pergunta é sobre capital de giro, que foi um destaque tanto no quarto TRI quanto no primeiro TRI também. O que dá para vocês comentarem sobre as negociações com fornecedores, até pelo mercado também, que parece um mercado um pouco mais positivo para esse tipo de negociação, dado o estado de alguns concorrentes. Obrigado.

Frederico Trajano: Bom dia, Guanais. Muito obrigado pela pergunta. Eu vou iniciar a responder rapidamente sobre marketplace, e depois eu passo para o Eduardo. E sobre capital de giro, eu vou deixar o Fabrício responder a tua pergunta.

Então, como você falou, e como eu abordei no início da minha apresentação, Guanais, acho que a gente teve uma melhoria exponencial dos resultados do marketplace, no qual a gente saiu aí de um 2021 de margem de contribuição negativa, a gente passou no marketplace para uma margem de contribuição breakeven, e a gente passou a dar um resultado muito positivo no ano passado. Nós fizemos vários repasses de aumentos de *take rates*, mudanças de políticas de frete ao longo do ano passado, principalmente no primeiro semestre, como eu comentei com vocês, e já no segundo semestre, já com essa realidade full, a gente aumentou bem a margem, acima desse 2,5 de EBITDA, como eu falei no primeiro tri em relação ao ano passado.

Boa parte da melhoria, na verdade, veio do marketplace, não exclusivamente, mas boa parte veio. Então, a gente está com um patamar de margem alto do ponto de vista de margem. Na verdade, a possibilidade hoje, eu acho que está maior em ads, de incremento de resultado via ads, olhando para frente, embora ads é um negócio que não é só para o 3P, é para o 1P também, é para todas as empresas do grupo, mas, obviamente, parte dele vai ser turbinado por sellers também, mas eu vejo que, olhando para frente, a gente já está em um patamar de margem alto, e eu vejo que para frente agora, além do ads, o resultado vem de alavancagem operacional, menos alavancagem operacional, mas mais de crescimento de vendas mesmo. Não sei se você quer complementar, depois eu passo para o Fabrício.

Eduardo Galanternick: Oi, Luiz, bom dia. Só para complementar, sem dúvida, ads é uma das principais drivers de crescimento de rentabilidade, assim como o próximo crescimento de

vendas, e podia destacar também logística, no sentido em que a gente ainda não monetiza 100% do full, a gente hoje está monetizando apenas para produtos pesados e os serviços de coleta, então tem um espaço aí, em algum momento a gente vai avançar sobre isso. Eu acho também que tem serviços financeiros, seja serviços financeiros para sellers, e até para consumidores finais, como aumento de penetração de serviços, um trabalho que o Mauad está liderando em algum momento, acho que ele pode complementar também.

Obrigado.

Fabrizio Garcia: Bom dia, Guanais. É o Fabrício, obrigado pela pergunta aí. Sobre capital de giro, a gente tem que lembrar que o Magalu é o maior, um dos maiores players em todos os nossos fornecedores, principalmente nos grandes, inclusive a nível mundial.

Então a gente tem um poder de barganha com certeza grande, as nossas parcerias são muito fortes, muito consistentes, e o momento com certeza é favorável para o Magalu, nós somos priorizados pelos fornecedores hoje, e a gente está aproveitando e fazendo grandes negociações, acho que isso reflete muito no capital de giro e na margem bruta, e nós vamos continuar trabalhando, além de melhorar o capital de giro e margem bruta, também crescer venda. Então a gente tem ganho no mercado, acho que o momento é muito bom e a gente está bastante confiante e vai manter pelo restante do ano.

Luiz Guanais: Está ótimo, pessoal. Obrigado pelas respostas.

Vanessa Papini: Obrigada pela pergunta, Luiz. Nossa próxima pergunta vem da Irma Sgarz, do Banco Goldman Sachs. Irma, por favor, pode seguir.

Irma Sgarz: Olá, bom dia. Obrigada por pegar as minhas perguntas. Eu tenho duas. Eu queria perguntar um pouco sobre performance entre categorias, especificamente na operação de loja e 1P. Queria entender se você tem visto alguma categoria que se destacou, como linha branca, por exemplo, e olhando também para frente, queria entender um pouco como você enxerga no momento o consumidor. Acho que Fred, você até comentou na fala inicial que ainda não está tão forte o momento da demanda, mas queria entender como você enxerga neste ciclo de reposicionamento do consumidor e talvez também, dada a deflação na categoria, ou em algumas categorias, nem em todas, mas em algumas, obviamente, traz alguns desafios para trazer o crescimento através de volume.

E a segunda pergunta é só para uma atualização sobre planos de fechamentos adicionais. Eu sei que vocês já fizeram, acho que, fechamento de 23 lojas convencionais agora no primeiro tri, e só queria entender se tem mais para o resto do ano. Obrigada.

Frederico Trajano: Bom dia, Irma. Muito obrigado pela pergunta. Eu vou iniciar aqui a pergunta com o tema de mix de categorias, vou passar de novo para o Fabrício.

Primeiro assim, acho que o desempenho de loja no primeiro tri, como eu falei, foi o melhor dos últimos dois anos e meio. Então, acho que a última vez que eu vi loja indo assim foi lá na época do Corona Voucher. Então, o desempenho está muito positivo, tem um componente importante microeconômico, ganho de share.

Comentei também que eu acho importante destacar que o difal foi ruim para o 1P, mas ele diminuiu bastante a diferença de preços do online para loja física. Quando você tinha lá a diferença de 20% de preço de mercadoria, era muito difícil converter a venda na loja física. Essa diferença hoje está bem menor e a loja física voltou a estar competitiva.

Então, o difal foi uma má notícia para o e-commerce online em geral, mas ele foi uma boa notícia para a loja do ponto de vista de reduzir essa discrepância de preços. Eu queria enfatizar isso, porque esse é um ponto super importante do bom desempenho. Em abril loja, teve um mês extraordinário.

Esse sim, melhor até do que na época da Covid, o que aconteceu aqui no mês de abril, muito positivo para a loja. Eu acho também, do ponto de vista de macroeconômico, que ainda não melhorou tudo o que poderia, mas já melhorou. Como eu falei no começo da apresentação, dados do Banco Central, o serviço da dívida que já caiu 100 basis points para a pessoa física, serviço da dívida, o que a pessoa física paga de juros sobre a renda dela, é um patamar em torno de 7,3% hoje, bem abaixo dos 9,3% de 2015, quando foi aquela última crise que a gente teve, e abaixo dos 8,3% do início do ano passado.

Então, está 200 basis points melhor do que 2015, 100 basis points melhor do que o ano passado. Então, eu acho que a tendência é que isso se transforme no bolo crescendo para frente. Então, melhorou pouco, mas vai melhorar mais ao longo do trimestre.

Então, a gente está positivo. Do ponto de vista de mix de mercadoria, justamente por esses fatores que eu falei, todas as categorias estão bem, não tem uma categoria só que está puxando. Eu acho que o lado bom, e o Fabrício pode falar sobre isso, que é o ponto que ele sempre fala, hoje a gente está com uma venda mais diversificada, não dependente só de uma categoria.

E depois eu posso falar de lojas também.

Fabrício Garcia: Bom dia. Bom dia, Irma. Obrigado pela pergunta.

O Fabrício está falando. Eu acho que sobre a categoria que o Fred colocou, a gente tem performado bem em praticamente todas as categorias, ganhando share em todas. Os grandes destaques para mim, eletrodomésticos, móveis e portáteis, tem performado muito bem.

A gente está tendo deflação um pouco em portáteis, um pouquinho em telefonia, mas isso não influencia na venda, pelo contrário, até contribui. O volume que a gente vende, tem a

deflação, você vende mais, e acaba compensando no volume. Sobre lojas, a gente está avaliando todos os trimestres, a gente faz uma avaliação minuciosa, loja a loja, do resultado operacional dela.

Com o crescimento de venda agora, a gente tem melhorado o resultado de várias lojas nossas, a gente tem a missão de que 100% das lojas sejam rentáveis. Essas 23 que a gente fechou, praticamente todas, tem alguma loja próxima, então a venda acaba sendo absorvida por uma outra loja. É uma tendência que grandes cidades, grandes centros que tinham 5, 6, 7 lojas, tem o número de lojas reduzido, e a gente está acompanhando essa tendência.

Então a gente está olhando esse trimestre, pode ser que a gente encerre uma outra operação, mas sempre levando em consideração que a gente vai absorver a venda da loja que a gente fechou em alguma outra loja próxima. Então acho que esse é o cenário para o trimestre.

Irma Sgarz: Feito, obrigada.

Vanessa Papini: Obrigada pela pergunta, Irmã. A nossa próxima pergunta vem do Felipe Reboredo, do Citi. Felipe, por favor, pode seguir.

Felipe Reboredo: Bom dia, Fred, Beto, todo time. Do Citi, a gente tem duas perguntas aqui. Primeiro, a gente queria entender um pouco mais esse desempenho de lojas same store sale.

A gente observou algumas companhias apresentando resultados fortes na região Nordeste. Queria entender aqui com vocês se houve alguma dispersão maior desse crescimento entre regiões, quais regiões estão indo melhor. E o segundo ponto aqui, queria entender se vocês veem espaço ainda adicional para redução relevante de despesas financeiras ao longo do ano, visto que a gente deve ter uma SELIC aí próxima desse patamar de 10%.

Obrigado, pessoal.

Fabício Garcia: Bom dia, Felipe. É o Fabrício falando. Obrigado pela pergunta.

Sobre a performance das regiões, o Nordeste hoje é um dos shares mais altos que a gente tem em loja física, já é uma região madura nossa. Então ela cresce em linha com as outras regiões. A gente cresce bem em todas as regiões.

Como eu falei no call passado, a gente estava fazendo um trabalho, aproveitar o momento e ganhar share nas novas regiões onde a gente abriu lojas mais recentes, que são Rio de Janeiro, Recife Federal e Centro-Oeste. Essas regiões, sim, a gente cresce acima das outras, porque o nosso share é menor, a gente tem uma oportunidade muito maior. Então a gente está conseguindo avançar nessas regiões, que é a nossa estratégia.

Todas as regiões crescem bem, e as regiões onde a gente tem lojas mais recentes, a gente cresce mais ainda. Esse é o cenário de regiões. Não tem nenhum efeito do Nordeste puxando para cima, não.

Roberto Bellissimo: Bom dia, Felipe. Obrigado também pela pergunta. Vou comentar aqui sobre as despesas financeiras.

A gente acredita que sim. A tendência, vocês viram no gráfico, ela é de uma queda muito consistente. Em parte está associada ao CDI. A gente, no primeiro trimestre, ainda tinha um CDI na casa de 11,2%. A expectativa já teve um corte adicional. A expectativa é de um CDI um pouco menor. Então ainda tem um pouco de espaço aqui para redução dessas despesas em função do CDI ao longo desse ano.

Mas mais importante do que o próprio CDI, a gente agora está numa fase muito positiva, uma fase de evolução do fluxo de caixa das operações. Em termos de sazonalidade, o segundo, o terceiro e principalmente o quarto trimestre são muito mais favoráveis do ponto de vista de dinâmica de capital de giro e de geração de caixa.

Então, não é um guidance, mas pela própria tendência e pela sazonalidade, a geração de caixa normalmente evolui nos próximos trimestres, combinando geração de caixa maior com CDI menor e tudo que a gente tem feito para otimizar aqui a despesa financeira, reduzir despesa com antecipação de recebíveis, fazer receita com antecipação de fornecedores também. E mais um efeito que é o próprio crescimento do marketplace, ele tem um prazo médio de vendas menor, ele tem um custo de antecipação de recebíveis associado a ele menor também. Então na medida em que todos esses fatores aconteçam, a tendência é sim de uma diluição adicional nas despesas financeiras e a longo prazo, vale lembrar que antes desse aumento dos juros, nossa despesa financeira flutuava entre 2% e 2,5% da receita líquida.

Então naturalmente naquele período os juros estavam caindo e eram menores do que o patamar atual. E a gente vai continuar aqui do nosso lado buscando a maior eficiência possível nessa linha daqui para frente também. Obrigado, Felipe.

Felipe Reboredo: Super claro, obrigado.

Vanessa Papini: Obrigada pela pergunta, Felipe. A nossa próxima pergunta vem do Nicolas, do JP Morgan. Nicolas, por favor, pode seguir.

Nicolas Larrain: Obrigado por pegar a minha pergunta. Eu tinha uma da Magalu Cloud, você tinha comentado no release que vocês lançaram os produtos novos e queria entender, pegar alguma coisa de vocês, como é que tem sido o ramp-up de clientes. Obrigado.

André Fatala: Oi, Nicolas. Bom, a gente fez o lançamento público dos primeiros serviços no evento do Web Summit o mês passado. Dentro desses serviços, a gente tem um de maior escala que é a solução de object storage, de armazenamento de objetos.

E o que a gente está enxergando um pouco sobre os números que você falou de ramp-up, a gente está rodando a abertura da cloud para algumas empresas que são convidadas, como a gente falou, em private preview, onde ela pode usar os 12 serviços que já existem dentro da cloud. E aqui a gente já passou do número de 100 empresas utilizando todos esses serviços. Fora isso, a gente também já tem a parte da abertura desses três serviços que eu comentei, onde qualquer usuário pode criar a sua conta, fazer o onboarding, colocar o seu cartão de crédito e começar a usar os serviços que estão públicos.

Quando a gente olha para o número total de contas ativas na cloud, hoje a gente está com 1.457 contas que estão ativas. E dentro delas, desde o lançamento que a gente tem do mês passado, o object storage, como exemplo, já tem quase 200 clientes utilizando o serviço, então a adoção está sendo o que a gente esperava quando começasse a colocar esses produtos disponíveis para todo mundo, de ter muita gente começando a experimentar. Essa é a visão que a gente tem de outros negócios de cloud, muitos desenvolvedores, também pequenos, empresas e desenvolvedores de software podem começar a adotar e usar os serviços já disponíveis. E no caso dos clientes maiores, a gente enxerga que a gente vai começar a ter um ramp-up maior assim que todos os produtos estiverem também estiverem disponíveis para todo o público, que deve acontecer a partir do segundo semestre.

Nicolas Larrain: Obrigado, Fatala. Super Claro.

Vanessa Papini: Obrigada pela pergunta, Nicolas. A nossa próxima pergunta vem do Vinícius Strano, do UBS. Vinícius, por favor, pode seguir.

Vinicius Strano: Obrigado, Vanessa. Bom dia a todos. Obrigado por pegar minha pergunta.

Queria saber como é que vocês enxergam oferta de crédito e prazo para o consumidor evoluindo para frente, até considerando o aporte que está sendo feito na Luizacred. E se puder comentar também o que vocês têm pensado em termos de oferta de serviços financeiros adicionais ao que vocês já trabalham hoje. Essa pergunta.

Obrigado.

Carlos Mauad: Obrigado pela pergunta, Vinícius. Obviamente que com a melhora do ambiente de crédito, como a gente tem visto aí nos números dos últimos trimestres, a gente reabre aqui um pouco principalmente os produtos de mais alto yield, para que a gente comece a criar aceleração no GMV através de crédito, principalmente em loja, que é um canal que é muito dependente desse tipo de produto. E obviamente, na hora que a gente fala aqui dos mecanismos de financiamento do cliente, com a queda da taxa de juros a gente

consegue ser um pouco mais flexível e aumentar um pouco o prazo para criar *affordability* para os nossos consumidores aqui, dado que inclusive isso está dentro do propósito da companhia de democratizar acesso.

Então, eu acho que tudo mostra uma tendência de flexibilização de crédito, de eventualmente aumento de prazos para criar aceleração na venda, sempre com muita diligência, dado ainda o porte da despesa financeira que a companhia tem. Mas eu, pessoalmente, estou muito otimista com o que eu tenho visto aqui nos movimentos recentes da performance de crédito das nossas estruturas e tenho certeza que a gente vai conseguir ter aí os próximos três trimestres com aberturas ajudando as estruturas mercantis e, obviamente, performando do seu ponto de vista financeiro. Respondi a tua pergunta?

Vinicius Strano: Respondeu sim. Obrigado, Mauad.

Carlos Mauad: Obrigado a você.

Vanessa Papini: Obrigada pela pergunta, Vinicius. Nossa próxima pergunta vem do Gustavo Senday, da XP. Gustavo, por favor, pode seguir.

Gustavo Senday: Oi, bom dia, pessoal. Obrigado pelas perguntas. Eu tenho duas.

A primeira é sobre o fulfillment, que tem chamado a atenção a maior penetração que ele tem conseguido ganhar aqui no marketplace. Só para saber se existe uma meta de penetração-alvo para o final do ano e como é que essa expansão de representatividade do Full conversa com a melhora de rentabilidade do 3P. A minha segunda pergunta acho que talvez seja um pouco mais específica, mas com esses problemas no Rio Grande do Sul, se vocês sentem problema de supply de algum tipo de categoria, algum fornecedor específico apresentou algum risco de fornecimento de produtos.

Obrigado.

Eduardo Galanternick: Eduardo falando. Tudo bem? Obrigado pela sua pergunta.

Em relação ao Full, sim, a gente tem metas ambiciosas. A gente publicou 19% de participação, quase 5 pontos de evolução em relação ao final do ano passado. Vamos avançar bastante na penetração do Full.

Em relação a como isso conversa com rentabilidade, do ponto de vista de monetização, publicamente nossa tabela pública de monetização de Full hoje ela reflete apenas cobranças sobre produtos pesados e também sobre os serviços de coleta. A gente ainda não tem nenhuma posição oficial sobre se vai mudar a cobrança ou não para o segundo semestre. Até julho é o que está público.

Mas sem dúvida o Full, ele contribui de outras formas. A operação do Full, ela é um produto que sai por lá, sai mais ou menos 25% de custo menor, se não sai isso pelo Full. Aumenta a conversão que gera mais resultado e também trabalha com um nível de serviço melhor, tem outros impactos indiretos.

De uma forma geral, é isso.

Fabrizio Garcia: Nossa, o Fabrício aqui. Obviamente a operação do Full não está normalizada, a gente tem alguns desafios lá, a gente está com uma war room montada, a gente acompanha hora a hora. A gente tem hoje seis horas fechadas, três foram um pouco mais afetadas.

Os CDS operam normalmente, alguma dificuldade de recebimento, que a tendência é começar a se normalizar. E a gente está tendo bastante cuidado porque está tendo demanda, as pessoas começam a refazer as casas, e a gente está olhando isso com uma lupa para poder normalizar o mais rápido possível. Mas na medida do possível, a gente está atendendo o que a gente consegue aqui.

Gustavo Senday: Perfeito. Obrigado, pessoal.

Vanessa Papini: Obrigada pela pergunta, Senday. A nossa próxima pergunta vem da Maria Clara, do Banco Itaú. Maria Clara, por favor, pode seguir.

Maria Clara: Bom dia, Fred, Beto, Vanessa. Obrigada pela oportunidade. Eu queria explorar um pouco mais sobre a tendência de loja física e o potencial também para a alavancagem operacional.

Então, a performance do Same store Sales foi sem dúvida um ponto positivo na dinâmica do top-line. Em abril, o Fred comenta que essa performance continua forte. A gente sabe que esse é o canal de venda que tem a maior estrutura de custos fixos, mas ainda não percebemos uma maior diluição de despesas sobre o percentual de receita.

Então, eu queria pedir, por favor, para vocês explorarem um pouco mais sobre esse tema. Ao longo dos próximos trimestres, a gente já deveria ver uma diluição de despesas com a loja física performando? Obrigada, pessoal.

Frederico Trajano: Bom dia, Maria Clara. Eu vou começar aqui a... Obrigado pela pergunta.

Eu vou começar aqui a resposta, depois eu vou passar para o Roberto. Bom, em relação à loja física, acho que o que eu falei foi que abril está ainda melhor do que o primeiro trimestre. Então, substancialmente melhor.

Então, a gente está, assim, muito satisfeitos com o desempenho e com as perspectivas que continuem em um momento favorável. Vou deixar você responder sobre a despesa, Beto.

Roberto Bellissimo: Legal. Bom dia, Maria Clara, também. De fato, o canal de lojas físicas é o canal que tem maior margem de contribuição e despesas fixas.

Então, é o canal que tem mais alavancagem operacional na medida em que as vendas aceleram. Isso já está acontecendo. A gente aumentou o EBITDA nesse trimestre em mais de 50% comparado com o ano passado.

Em parte, isso vem de todos os canais, a gente falou, lojas físicas melhoraram muito a rentabilidade e nas lojas físicas isso tem a ver com o crescimento de vendas. No 1P também a rentabilidade subiu bastante com o repasso de difal. No Marketplace também.

Então, todos os canais estão evoluindo muito e contribuindo para esse crescimento no EBITDA. Especificamente em relação a despesas operacionais, a gente teve, sim, diluição em função do crescimento das lojas físicas, mas por outro lado, eu comentei um pouquinho, o crescimento do Marketplace pressiona um pouco nessa linha específica, mas ele mais do que compensa essa pressão em despesas com marketing, logística especialmente, no nível da margem bruta, que está crescendo muito mais do que a variação das despesas. Então, esse é o diagnóstico do primeiro trimestre e indo para frente na medida em que as lojas continuam crescendo mais e todos os canais podem crescer e trazer mais diluição de despesas fixas para a companhia, com certeza. A gente tem um foco muito grande.

Se você olhar nominalmente, as despesas cresceram só 2%, com a inflação que foi um pouco maior do que isso, e mais o crescimento do Marketplace e tudo mais. E vale lembrar de novo todo o esforço que a gente fez no ano passado em simplificação de toda a estrutura e a eliminação de despesas não recorrentes, que o ano passado tinham pesado bastante no nosso resultado. Então, com certeza, a gente continua muito focado em melhorar a eficiência operacional, otimizar as despesas fixas e o crescimento das lojas físicas vão contribuir muito para isso também.

Obrigado, Maria Clara.

Maria Clara: Excelente. Obrigada, Fred e Beto.

Eric Huang: Obrigada pela pergunta, Maria Clara. A nossa próxima pergunta vem do Eric Huang, do Banco Santander. Eric, por favor, pode seguir.

Eric? Vamos seguir para a próxima pergunta, depois a gente volta na pergunta do Eric. A nossa próxima pergunta vai vir do Alexandre Namioka, do Morgan Stanley.

Alexandre, por favor, pode seguir.

Alexandre Namioka: Bom dia, pessoal. Obrigado por tomarem a nossa pergunta. Só queria explorar dois pontos aqui.

A maior parte das minhas dúvidas já foram esclarecidas nas dúvidas anteriores. O primeiro ponto é como que a gente tem que pensar ou como que vocês estão vendo, na verdade, a evolução entre o mix de canais daqui para frente, principalmente, talvez, olhando mais para a segunda metade, se a gente ainda deve continuar vendo loja outperformando a operação do 1P do online ou se a gente deve começar a ver já uma reaceleração. A reaceleração dos canais, deu o benefício do seu?

E a outra dúvida é relacionada à parte de imposto de renda. A gente viu que nesse trimestre, de novo, vocês tiveram benefício relacionado aos impostos de feridos, relacionado com a operação, aparentemente, do Netshoes e de KaBum. Só queria entender se a gente deve continuar vendo esses benefícios para os próximos trimestres e talvez entender um pouco mais a fundo o que são exatamente esses pontos, se é mais o reconhecimento dos annuals relacionados aos prejuízos acumulados do Netshoes.

Obrigado.

Roberto Bellissimo: Bom dia, Alexandre. Obrigado pela pergunta também. Vou começar pela segunda parte e depois eu passo para o Fred falar sobre a primeira pergunta.

Mas especificamente em relação à segunda parte, em relação aos créditos tributários na linha do imposto de renda, você está certo, Alexandre, a parte que no final do ano passado a gente tinha reconhecido créditos de imposto de renda e contribuição social diferidos não contabilizados pela Netshoes e pela KaBum, especialmente pela Netshoes, que tinha tido um longo histórico de prejuízo e, portanto, não contabilizava esses créditos diferidos na medida em que deu lucro nos últimos dois anos e continua dando lucro. Então, no ano passado a gente ativou uma parte significativa desses créditos do passado e agora, esse ano, a gente ativou a parte proporcional ao trimestre atual. Então, tanto Netshoes quanto a KaBum contribuem de forma positiva aqui com créditos tributários porque elas não tinham ativado esse valor no passado e na medida que elas estão dando lucro, agora elas vão ativar.

Então, indo para frente, a gente deve manter em função da rentabilidade, principalmente dessas duas subsidiárias que estão dando lucro e estão crescendo. Então, esse valor tende a se manter e um outro crédito que a gente contabilizou está relacionado à subvenção governamental. No nosso caso, totalmente relacionado a investimentos feitos em estados que têm incentivos fiscais.

Então, é um crédito presumido para investimentos e deve continuar também mais ou menos no mesmo patamar desse trimestre, da ordem de 15 milhões por trimestre para os próximos trimestres também. Então, acho que esses eram os principais pontos sobre impostos. Deixando agora o passo para o Fred.

Obrigado.

Frederico Trajano: Bom, sobre a questão das tendências, eu acho que eu já falei, mas eu vou reforçar aqui agora, o e-commerce, o 1P, tinha a base do difal do ano passado, não tinha sido repassado. A partir do terceiro trimestre, a gente já tem um repasse quase que total de precificação. Como eu falei, foi R\$ 1,5bi de difal que a gente teve que repassar para a operação ao longo do ano.

Então, isso significa aumentar os preços do 1P. Isso acaba tendo aí um efeito no crescimento. Melhora a margem, mas também inibe um pouco o crescimento.

É um fator exclusivamente em relação a essa questão do imposto. A pior base era do primeiro tri. Vai melhorando a partir do segundo tri.

O segundo semestre já é bem mais tranquilo. Então, eu vejo aí uma oportunidade de retomar níveis muito bons de crescimento. Já a partir do segundo semestre, a gente agora continua querendo ter o difal integralmente repassado e refletindo isso nas margens, como a gente viu aí no primeiro trimestre.

Então, acho que gradualmente, segundo, terceiro, quarto tri para 1P, vai melhorar. A gente vê a mesma coisa para o 3P, que teve os repasses aí não de difal, no caso, mas de take rate, que concluíam no segundo tri do ano passado. Então, os comparativos aqui, a partir do segundo tri, mas principalmente a partir do segundo semestre, vão ficar melhores e nós vamos ver esses canais crescendo mais do que cresceram no primeiro tri.

A gente está bem convicto de que isso vai acontecer. Loja, aí tem um aspecto de que a gente tem ganhado muito share, tem a melhoria do aspecto macroeconômico para consumidores de baixa renda e, como eu falei para você, o difal também, ele acaba aumentando a competitividade do varejo físico em relação ao varejo digital geral, não estou falando só aqui do Magalu. Então, acho que todos esses fatores vão fazer com que o canal continue forte.

O que eu vejo, e a gente é agnóstico de canal, a gente sempre fala isso, é que os três canais tendem a melhorar, como foi o caso de Abril, olhando para frente. Então, a gente tem essa perspectiva. Acho que vai ser mais significativo no segundo semestre, porque o meu foco e o meu pedido para o time é continuar aumentando a margem de EBITDA, continuar melhorando o crescimento do EBITDA daqui para frente, com controle também de despesa financeira.

Continuo muito focado em crescimento de lucro para esse TRI, mas eu vejo que a partir, e como eu estou vendo em Abril, a tendência é que melhore, o comparativo vai ser melhor ao longo dos próximos trimestres para todos os canais, menos para a loja física, mas o comparativo não é tão fácil, ela está indo bem porque está indo bem mesmo, mas para os outros canais o comparativo tende a melhorar.

Alexandre Namioka: Perfeito. Obrigado, pessoal.

Vanessa Papini: Obrigada pelas perguntas, Alexandre. Nossa última pergunta vem do Eric, do Banco Santander. Eric?

Eric Huang: Bom dia, pessoal. Espero que vocês estejam me ouvindo agora. Do nosso lado, acho que duas perguntas.

Uma voltando para o lado de serviços, principalmente ads. Se vocês puderem comentar um pouco do avanço, se isso tem avançado dentro das expectativas de vocês, como vocês têm observado feedbacks, seja de sellers, enfim, e algumas ferramentas ou soluções que vocês acreditam que podem acelerar o grau de adesão para o ads.

E uma última bem rapidinha aqui, só sobre remessa conforme. Como vocês têm escutado últimas notícias, se vocês têm acompanhado mais de perto, o que vocês estão vendo, o que vocês acham que podem ser resultados dessas últimas discussões? Obrigado.

Eduardo Galanternick: Bom dia, Eric. Eduardo falando em relação a ads. Sim, a gente vem vendo a evolução, seja na plataforma, em todo o desenvolvimento de produto que a gente fez.

Ano passado, a gente fez bastante desenvolvimento em relação aos sistemas de produtos patrocinados e busca patrocinada. A gente vem vendo crescimento, seja de anunciantes, de tickets. A gente publicou o ads como um todo, que envolve mais produto patrocinado, também envolve toda a rede de display e vídeo crescendo 70% nesse primeiro trimestre.

Os feedbacks que a gente tem, a gente tem basicamente um conselho de sellers, um conselho de anunciantes que dá feedbacks da plataforma para a gente. A gente fez um desenvolvimento no finalzinho do ano passado, que entrou esse ano, foi a partir desse feedback, que é o produto de oferta patrocinada, que é algo bastante relevante para os sellers e para os anunciantes em geral, que está na plataforma. Para esse ano, a gente tem todo o foco, como o Fred falou bastante, seja em capas de produto, mas também no desenvolvimento do time, de negócios, de ads.

A gente trouxe uma nova responsável em janeiro para a vertical de negócios, uma pessoa com bastante experiência de mercado, que está estruturando o seu time. A gente vai fazer certamente um movimento bastante forte no segundo semestre de go-to-market. A gente tem o evento do Magalu, o Expo Magalu, que vai acontecer, onde isso deve se concretizar de forma bastante visível para todos.

Frederico Trajano: Obrigado pela pergunta. Falando agora sobre a questão do remessa conforme, a gente entende que o momento, a pauta está no legislativo e deve ser lá que as decisões mais relevantes daqui para a frente vão ser tomadas. Então, a minha expectativa é de que a pauta avance, porque ela é justa, correta.

Enfim, não só o Magalu, como todo o IDV, todos os varejistas representados pelo IDV estão acompanhando de perto e torcendo para que a justiça, a isonomia prevaleça e para que ser estrangeiro não seja uma vantagem competitiva no Brasil, que compita em termos de igualdade e não com vantagens fiscais por nenhuma razão. Então, a gente continua confiante de que a pauta vai andar e entendo que ela deve andar no legislativo.

Eric Huang: Perfeito. Obrigado pelas respostas.

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.

Frederico Trajano: Muito obrigado por participarem do nosso código de resultados. Boa sexta-feira a todos. Feliz dia das mães.

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