Local Conference Call
Magazine Luiza (MGLU3)
Transcrição Call de Resultados do 1T25
9 de maio de 2025

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 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 de Q&A na parte inferior de sua tela. Escreva seu nome, empresa e idioma da pergunta. Ao ser anunciado, uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela e então você deve ativar o microfone para seguir com a pergunta. As perguntas recebidas por escrito serão respondidas posteriormente pelo time de relações com investidores.

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

Fred Trajano:

Bom dia a todos. Muito obrigado por participarem do nosso *call* de resultados referentes agora ao 1T25. Estou aqui na presença mais uma vez de toda a Diretoria Executiva, que agora tem novos integrantes – vou falar sobre isso ao longo da apresentação.

Eu queria começar ressaltando aqui aquilo que a gente já vem falando há algum tempo, que esse ano de 2025 é o último ano do ciclo da construção do Ecossistema Digital Magalu, cujo principal objetivo estratégico era tornar o nosso resultado mais resiliente, à prova de SELIC. Acho que esse tri, ele é um tri muito simbólico do ponto de vista de mostrar claramente a evolução desse ciclo estratégico, muito em função do fato de que a gente conseguiu mais um trimestre, o sexto seguido com lucro, apesar de uma alta muito significativa da SELIC, principalmente dos juros futuros. No 1T, os juros futuros é o juros que acaba determinando boa parte da nossa despesa financeira, tanto em função dos serviços da dívida, mas também de antecipação de recebíveis, mesmo com um crescimento médio de 30% - o Roberto Bellissimo vai falar sobre isso mais na sessão dele –, nós conseguimos mais do que compensar isso com o crescimento de EBITDA, nós batemos uma margem histórica para o 1T de 8,1%, agora crescimento de 10% no nosso EBITDA, muito em função da contribuição dessas linhas de resultado que a gente criou no ciclo de ecossistema.

Então, não só o Luizacred, mas todas as operações de produtos financeiros contribuíram significativamente para isso. Vou destacar também o consórcio, o Magalu Pagamentos e outras também subsidiárias. O Ads já começou a também reforçar a nossa linha de

margem, a gente teve o crescimento de receita de serviços, que acho que não só ele como outras contas do ecossistema acabam entrando nessa conta também. Enfim, a gente teve uma expansão de 70 bps aqui, de 0,7 p.p. de margem EBITDA de um tri contra o outro, mostrando aqui que essas linhas de resultado que a gente construiu ao longo desses anos, parte vindo de empresas adquiridas, parte vindo de expansões orgânicas para fora do *core*, estão contribuindo bastante aqui com a nossa rentabilidade e fazendo com que a gente consiga abafar o ciclo de alta de juros, o que nos dá muita esperança para quando esse ciclo finalmente se arrefecer.

Tivemos mais um aumento aqui da SELIC nessa semana, antes de ontem, de 50 bps. Aparentemente, estamos chegando no final desse ciclo, o que é uma grande notícia, porque o nosso negócio, quando os juros começarem a cair – e não precisa nem ser a SELIC, é o juros futuro –, a conversão de EBITDA em caixa vai ser muito significativa. Então, estamos com um negócio mais resiliente ao pior cenário de SELIC alta, mas a gente continua com um negócio que quando a SELIC baixar vai se alavancar bastante em todos os aspectos nesse sentido.

Eu queria destacar o aumento da margem bruta, que vem, como eu falei, de aumento de receita de serviço, mas também no aumento de margem de mercadorias, que a gente pode enxergar lá no balanço, a gente faz essa quebra nas nossas demonstrações, muito em função do aumento e repasse de preço, em função, obviamente, do fato que os juros aumentam, aumenta desconto de recebidos, a gente tem que repassar isso para preço, então a gente está muito consistente com o discurso.

Ou seja, é um trimestre que vem pouco depois do fechamento do balanço do ano passado, a gente publicou 8 de março, se não me engano, a nossa última DF, e o discurso é muito consistente. Nós já temos um GMV muito alto anual, acima de R$ 67 bilhões, eu acredito que é um GMV suficiente para a gente estar construindo uma operação mais estável.

Com relação ao crescimento especificamente, a gente, até por essas questões de estar mais focado em monetizar o GMV que a gente tem e também, enfim, aumentar a margem para compensar o aumento do custo de antecipação de recebíveis nas categorias *core*, a gente acabou optando mais uma vez por aumento de rentabilidade, é uma opção que a gente já tem feito há alguns trimestres, eu acho que é uma opção absolutamente condizente com o cenário macro, que não é o cenário que vai ficar para sempre, de novo, nós estamos chegando no final do ciclo de alta de juros, já é um consenso do mercado isso, e eu vejo que, obviamente, a partir do momento que a sinalização for mais clara para a gente de que esses juros vão cair, etc. e tal, obviamente nós vamos ter muito mais flexibilidade para reacelerar o nosso crescimento.

Mas o importante é que mesmo com o aumento de 0,7 p.p. de margem EBITDA no trimestre, a gente conseguiu defender bem a nossa venda. Nós não abrimos mão de venda, a gente fez um pouco de *trade-off* em relação a crescimento, principalmente no online, onde o impacto de desconto de recebíveis é maior, porque você tem mais operação sem juros e a penetração dos instrumentos de crédito, que são mais à prova de juros, por exemplo, o CDC digital ainda é baixo, o cartão ainda é baixo, essa penetração é menor. Em loja, a loja é mais defensável por isso porque a penetração de serviços financeiros é muito alta, então no online a gente acaba tendo que repassar mais preço em função do aumento do desconto de recebíveis. Tem mais operação de venda sem juros no online do que tem na loja física, é lá que a gente tem que repassar mais preço, obviamente, e por isso, enfim, esse cenário.

Mas em que pese, tudo isso, aumento de margem, aumento de resultado, a gente conseguir compensar em lucro operacional todo o aumento de despesa financeira do tri – mais uma vez, o Beto vai dar um detalhamento melhor desse aumento de despesa financeira –, a gente conseguiu defender bem o nosso GMV de 6,6 bilhões e continuamos sendo um dos líderes em produtos acima de R$1.000,00, tanto no online quanto no off-line. Ou líder, na verdade, e continuamos ainda com uma base muito grande, uma escala muito significativa e ainda muito espaço para aumentar nossa margem também, independente até de crescimento. Então, chegamos aí na mesma estratégia olhando para frente.

Eu queria destacar especificamente a continuidade do crescimento de lojas. A gente cresceu 7% mesmas lojas nesse trimestre, vindo de um crescimento de quase 10% mesmas lojas no mesmo trimestre do ano anterior, que também tinha já tido um bom desempenho no ano retrasado, então, a loja vem de crescimento sobre crescimento, e as lojas físicas estão se mostrando extremamente resilientes, positivas. E olha que a gente tem em loja física uma participação maior de vendas duráveis, tivemos uma sazão climática pior – depois o Fabrício pode detalhar melhor, não fez tanto calor como fez no ano passado, e mesmo assim a gente teve um crescimento robusto em mesmas lojas em cima de uma base que já estava alta –, o mercado continua firme, continua forte. Como eu falei, nós não temos um problema de demanda, não tem um problema de consumo, acho que podemos avaliar em geral. Eu tenho certeza de que as vendas no varejo vão sair fortes, porque lembrando que qualquer pressão inflacionária que possa ter consumo, ela é quase que totalmente reposta pelos dissídios, mesmo os benefícios sociais têm reposição inflacionária e até com certo ganho real.

O grande desafio, obviamente, é você trabalhar esse cenário de juros altos, impostos e carga tributária alta e converter essa venda em resultado, que é exatamente o que a gente está fazendo. Mas eu ainda vejo um cenário de venda alta e a loja física é uma grande *proxy* para isso.

E eu queria destacar a loja física, porque loja física é um diferencial. A multicanalidade é um diferencial que nenhum concorrente nosso tem, e a gente está levando ela para um novo patamar com a inclusão de lojas físicas, de empresas do nosso ecossistema. Então, dentro do contexto ecossistema Magalu, nós fizemos algumas aquisições nesse ciclo, que são aquisições de operações puramente online. Mas o nosso modelo, o nosso grande diferencial, e a gente venceu no 1P de eletroeletrônico muito em função da possibilidade de ter estoque em loja, devolução em loja, entrega a partir de loja, isso foi sempre um diferencial para a controladora Magalu. A gente quer levar esse diferencial também para as empresas do grupo.

Nós abrimos lojas da KaBuM! e da Netshoes, as duas operações estão indo super bem. Essas lojas foram abertas aqui no ponto da marginal do Tietê. Nós já fechamos um novo ponto aqui para essas unidades, que também vai ser um ponto que vai absorver lojas da Época e da Estante Virtual. A nossa ideia é levar essas empresas que viviam puramente no mundo digital para o mundo físico através de pontos. Tanto a loja da KaBuM! quanto a loja da Netshoes não só estão performando muito bem nos seus pontos físicos, como também estão contribuindo bastante para o resultado da loja do Magalu, que está no mesmo ponto físico.

Então, no ponto que era da Livraria Cultura do Conjunto Nacional, a nossa ideia de ter a primeira loja, o primeiro espaço físico do ecossistema Magalu de todo o nosso universo,

com todas as marcas do grupo presentes lá fisicamente e com integração completa. E eu tenho certeza de que, enfim, esse sucesso inicial dessas lojas que estão contribuindo – lembrando que tanto KaBuM! como o Netshoes contribuíram para o nosso lucro líquido pelo aumento do EBITDA também nesse trimestre. Com a expansão de lojas físicas a gente vê um mercado muito promissor para as duas marcas. São negócios aí que giram em torno de 4,5 a 5 bilhões/ano, negócios muito relevantes, líderes em seus segmentos, assim como a Época também. E eu tenho certeza de que a expansão em loja física, a multicanalidade na prática para todas as empresas do grupo, vai ajudar o nosso ecossistema a entrar em novo no patamar.

Então, para esse ano do ecossistema, além da questão da rentabilidade, que a gente tem mostrado com bastante consistência desde o começo do ano passado, já no sexto trimestre já com muitas evidências de que o ciclo foi absolutamente bem-sucedido, eu acho que para esse último ano do ciclo do ecossistema, que é 2025, a presença física dessas marcas do grupo que eram só online são fundamentais.

Ainda no contexto do ecossistema, eu queria destacar o nosso Ads. Tivemos um crescimento de 53% da receita de Ads. Todo o foco que a gente teve, o time da Celia Goldstein, agora aqui na estrutura do André Fatala – vou falar um pouquinho mais sobre isso para frente –, a gente deu um foco muito grande em melhorar a plataforma, então melhoramos bastante o *Click-Through Rate* para os anunciantes, aumentamos o *add rate*, o *fill rate* de anúncios, espaços para anúncios dentro de toda a nossa navegação – lembrando que a gente tem quase 500 milhões de visitas em todas as empresas do grupo, a audiência da Netshoes é gigantesca, a audiência da KaBuM! é gigantesca, a audiência da Época é gigantesca, a mesma coisa para o Magalu.

Muitas vezes a gente só olha a audiência do Magalu, do aplicativo do Magalu, mas a gente tem que olhar a audiência de todo o ecossistema, porque a plataforma Magalu Ads, a plataforma da Célinha, a ideia é que a gente faça monetização em todos os canais do grupo. Obviamente o foco agora é o Magalu, mas a gente pretende expandir. Tivemos parcerias inéditas com marcas grandes, que não são marcas que são *sellers* do Magalu, por exemplo, Uber, Mastercard, Zé Delivery. Todas essas marcas investiram aqui nos nossos ativos digitais no período.

E a gente tem, obviamente, também as lojas físicas para entregar Ads. Os próprios pontos comerciais físicos estão cada vez mais preparados para poder absorver e a nossa visão também no Ads é uma visão multicanal. Então, o crescimento de 53% da receita de Ads também ajudou bastante a gente nessa melhoria de 0,7 p.p. de margem EBITDA no trimestre e na receita de serviços também, que a gente cresceu acima aí da nossa venda.

Acho que um grande destaque, e isso já vem sendo um fator já há algum tempo, é a nossa operação de serviços financeiros. Claro, a gente tem que destacar a Luizacred, que mais uma vez teve um trimestre muito bom, um *return on equity* muito bom, acho que operações financeiras em geral elas rodam muito bem em contexto de juro alto, a gente vê que os bancos estão com bons resultados, etc. e tal, aqui não é diferente.

Mas eu queria destacar não só a Luizacred nesse processo, mas também as outras operações do grupo. O MagaluPay teve mais um trimestre positivo. Uma operação menos divulgada pelo grupo, menos conhecida pelo mercado, o nosso consórcio, que faz em torno de 5 bilhões de carteira de crédito do ano, teve mais um trimestre muito positivo. Essas

informações também estão disponíveis no balanço, então 12 milhões consórcio, 14 milhões MagaluPay, 84 Luizacred, então a gente tem aí um lucro líquido total da operação no 1T de R$110 milhões dessas operações financeiras, de novo, num segmento muito bom.

E, ainda, eu acho que a grande oportunidade que está aqui é uma penetração altíssima no mundo físico, que é em torno de um terço da nossa venda, mas uma penetração muito baixa ainda no online, que são dois terços da nossa venda. Então, a gente está longe ainda de chegar no nosso limite aqui de crescimento, não precisamos nem crescer o GMV necessariamente para melhorar o crescimento dos negócios, é só a gente aumentar a penetração do online.

E a gente tem, obviamente, algumas novidades aqui, como a nossa IF, que foi aprovada agora pelo Banco Central, e que alguns dos produtos digitais estão aqui dentro dessa estrutura. Enfim, e outros negócios também que a gente pretende aumentar a penetração aqui no mundo digital.

Eu vou falar um pouquinho dos novos anúncios de estrutura aqui, mas a gente trouxe um novo CEO para o negócio, Jorg Friedemann, que vai estar liderando aqui essas iniciativas estratégicas. Chega num bom momento de resultado e principalmente num momento de inflexão estratégica com uma possibilidade enorme da gente ampliar a monetização aqui da nossa base de clientes e dos nossos canais digitais com os produtos financeiros. Ele vai estar aqui disponível para as perguntas também para vocês no final aqui da nossa apresentação.

Acho que ainda nesse sentido, a gente começou a colher frutos da primeira *cloud* pública brasileira global, que é a MagaluCloud. A gente já virou 40% dos *workloads* do Magalu para a MagaluCloud, e mais de 400 pequenas e médias empresas estão utilizando o serviço. A gente liberou agora cinco zonas em duas regiões, latência ótima, a gente tem tido uma excelente performance de economia e custos, vários e vários *posts* orgânicos mesmo, de clientes elogiando o serviço, dizendo que tiveram economias muito significativas.

Acho que com essa vinda agora do AI, as empresas vão necessariamente, sejam elas pequenas, médias e grandes, ter que implementar ferramentas e modelos de AI para a otimização dos seus trabalhos. Quem não usar o AI vai perder espaço para quem está usando esse AI, e o AI vai exigir mais e mais necessidade de computação em nuvem, mais e mais necessidade de fazer isso de maneira barata, de maneira economicamente viável e com latência baixa. Então, acho que todos predicados aí que são um diferencial da MagaluCloud.

Estamos sentindo uma atração muito positiva, estamos muito animados. Ela ainda não está contribuindo tanto aqui para o nosso EBITDA, mas eu tenho certeza absoluta de que ela vai ser um dos grandes geradores de caixa aqui para o grupo, um dos grandes geradores de receita aqui para a gente também. Além da economia que ela gera para o próprio Magalu aqui para as despesas, que são de centenas de milhões aqui no nosso negócio.

Enfim, um momento muito positivo, o André Fatala está aqui também para dar mais coisa, mais um pilar aqui do ecossistema que tem evoluído muito bem, mais um ponto aqui que mostra a consistência da nossa estratégia.

Queria também destacar a MagaLog, como o próximo slide aqui, acho que estamos evoluindo o nosso *fulfillment*. Já são 24% dos pedidos de 3P, no mesmo período do ano passado era 16%, no 1T24. 4.200 *sellers*. A gente acabou de habilitar mais um CD para o 3P, a gente não tinha a operação no Rio Grande do Sul. A gente abriu o nosso CD para o Rio Grande do Sul para a poder receber produtos de *sellers* também com essa operação que a gente está bem coberto nas três principais regiões de e-commerce brasileiro – Sul, sudeste e Nordeste, então a gente já tem operações em todos eles – e a ideia agora é começar a povoar esses CDs também, principalmente esses do Sul e do Nordeste, na nossa operação de *fulfillment*. A gente tem um *market share* muito alto de e-commerce 1P no Nordeste e no Sul, e com o *fulfillment* a ideia é que a gente aumente esse *market share* do 3P também. Então, para nós é um diferencial muito grande.

Lembrando que o nosso *fulfillment* é multicanal, uma vez que o produto está dentro, a gente tem todos os benefícios da multicanalidade, *store pick-up* e outras vantagens, como, por exemplo, a logística reversa multicanal. A gente habilitou agora o *marketplace* para que os clientes que compram no *marketplace* possam também devolver os produtos em todos os lugares do Magalu. Essa função estava limitada para os produtos do 1P. Antes era quase 100% das devoluções eram feitas nos correios, nas agências dos correios, como a grande maioria dos *players* de mercado precisa dos correios para devolução, e agora todas as lojas do Magalu estão habilitadas para fazer devolução. E em torno de 50% das entregas, inclusive do 3P, já estão sendo feitas aí nas lojas físicas do Magalu, o que é um diferencial muito grande.

Nós temos 1.200 lojas espalhadas por quase todo o território nacional e isso é um diferencial muito grande, tem ajudado bastante os nossos níveis de NPS, que continua evoluindo bastante. A a gente já está aqui crescendo 10 pontos de NPS nesse trimestre, batendo 76 de NPS, sendo aqui operação de lojas e 1P acima de 80 e operações de 3P e 70, todas com crescimento muito significativos.

Como vocês sabem, a gente trabalha muito todo ano com um tema. Não que a gente deixe de fazer outras coisas, mas a gente sempre tem um foco para o ano e a empresa tem a disciplina. Então nesse ciclo estratégico, no ano passado, o nosso foco era retomar o nível de serviço que encantasse nossos clientes. E a gente aumentou, no ano passado como um todo, o nosso nível de serviço. E esse a gente obviamente mantém isso por esse ano com um NPS muito alto, um NPS aqui nível global para varejistas, certamente é o maior NPS do segmento aqui no Brasil. Isso aqui tanto o 1P loja quanto o 3P também.

E para o tema do ano, o nosso foco ele vira agora para a conversão. Então, falando um pouquinho em relação ao que a gente está priorizando esse ano, a gente está priorizando voltar ao crescimento da Companhia, mas com a disciplina de fazer isso de maneira a ter muita efetividade em nossos investimentos em trazer visita. De novo, nós temos quase 500 milhões de visitas mensais em todos os nossos canais digitais, app, *e-desk*, *mobile sites* para todas as marcas do grupo, e a gente vê que tem uma oportunidade muito grande de aumentar a conversão de visitantes em compra.

Então, toda a organização, toda a Companhia está focada para otimizar cada etapa do processo, então realmente é uma virada muito grande. Depois de três, quatro anos que a gente focou exclusivamente em aumento de margem, aumento de eficiência, nós estamos voltando agora para o crescimento de vendas dentro de um conceito disciplinado de aumento de conversão. Não sair estourando marketing, não sair gastando com retornos

baixos nossos investimentos, mas fazer um aproveitamento. Ou a gente vende a mesma coisa com menos marketing, ou em lugares que tem espaço a gente vende bem mais com pouco mais de investimento em marketing. Isso é o aumento de conversão que a gente está olhando. A Companhia mudou esse tema agora a partir do 2T desse ano, então todos estamos mais focados para prazo de entrega. Então a gente já começou a investir em ampliação de rotas e mais turnos de CDs trabalhando. Até a despesa com vendas da Companhia no 1T já começou a sentir os efeitos disso daí. Primeiro, a gente obviamente cria a rota, reduz o prazo e aí a conversão vem depois.

A gente está muito focado em preço, então trabalhando tanto com *sellers* quanto com fornecedores para ter muita competitividade de preço. A gente estava muito focado só em margem, agora a gente quer entregar margem com o melhor preço para o cliente também e fazendo um trabalho muito forte em conscientização de todos aqui, que a gente precisa ter a melhor oferta do mercado. Todo o trabalho de experiência de navegação, melhorar busca, melhorar recomendação, ter mais assertividade também no nosso marketing, então modelagens, etc. e tal, e opções de pagamento, de novo, uma ampliação de opções de pagamento, mistura de opções de pagamento, o próprio CDC Digital é um instrumento muito importante para aumentar a conversão de *checkout*.

Então, temos centenas de iniciativas aqui para conversão. Os relatórios todos da Companhia estão mais focados agora não só no depois do *checkout*, mas no pré-*checkout*, então o que o cliente está visualizando, como que ele está em relação ao mercado. Eu tenho certeza de que nós vamos ter um ano que vai render muitos frutos aqui, de um crescimento de vendas, mas com sustentabilidade de resultados.

Então, isso é um pouquinho que a gente está focando para esse ano. Ano passado foi um ano do Encanta Magalu. A gente teve um ano brilhante do ponto de vista de melhoria dos indicadores, eu tenho certeza de que no ano de conversão nós vamos ter um ano também muito positivo do ponto de vista de aumento de conversão. E para isso, acho que hoje, numa operação tão grande, tão complexa e tão digital quanto a do Magalu, obviamente a gente precisava de reforço estrutural. E eu queria reforçar aí, eu sou um líder que tem uma característica de ter muita longevidade nas suas estruturas de liderança, eu não gosto muito de mudança. Então eu tenho muitos dos meus diretores, vice-presidentes que começaram comigo no meu ciclo quando eu virei presidente em 2016, mas acho que a gente chegou agora, já estou completando 10 anos, eu vi a necessidade de a gente fazer algumas mudanças aqui na nossa estrutura organizacional.

A maior mudança que eu fiz desde que eu assumi a presidência em 2016, tanto com a chegada de novas pessoas. Tivemos dois executivos que a gente trouxe e estamos muito contentes de estarem se juntando ao grupo. O Jorg Friedemann para ser o CEO do MagaluBank, e o Ricardo Garrido para ser o Diretor Executivo da nossa operação de *marketplace*. Duas unidades de negócio extremamente estratégicas para a Companhia. O Garrido vem aqui de uma experiência de nove anos de Amazon, e o Jorg, no setor financeiro como um todo, mas especialmente nos últimos três anos no Nubank. Então, a gente está bem animado com essa questão, e nós fizemos também uma mudança que eu acho que é muito significativa de estrutura. A gente fundiu as áreas de Canais Digitais com Tecnologia e agora temos uma vice-presidência única de plataforma sob a liderança da André Fatala, que nosso CTO há muitos anos, grande responsável pelo LuizaLabs e pela MagaluCloud.

E aqui, no meu entendimento de que hoje em dia para ter saltos quânticos e significativos aqui em temas como conversão para todos aqueles tipos que eu falei, precificação, recomendação, busca, assertividade de marketing, esses saltos precisam ser saltos algorítmicos e não saltos empíricos e manuais. Então, é super importante aqui que as plataformas tecnológicas, muitas delas até utilizando modelos sofisticados de inteligência artificial ou modelos de automação em geral, precisam, obviamente, de um expertise tecnológico muito grande.

Então, nessa mudança aqui da vice-presidência que a gente definiu, as áreas de Tecnologia e as áreas de Negócio vão estar muito mais integradas, uma grande velocidade para a estrutura e também a filosofia de gestão. Ela vai ser uma filosofia muito mais de automação do que de decisões, que são decisões não automatizadas, vamos dizer assim, obviamente automação com algoritmos sofisticados, mas é muito para essa linha que a gente está tendo. Então, eu acredito muito que nós trouxemos as pessoas certas, fizemos as mudanças organizações certas, que vai fazer com que a gente retome aqui, a gente continue operando aqui crescimento de margem, de lucro bruto, geração de valor para o acionista, mas também, adicionados a isso, retomar um caminho de crescimento, principalmente nas plataformas online – lembrando que as lojas estão muito bem – de uma maneira sustentável, que é isso que a gente acha importante aí num cenário que a gente está vendo.

Vou passar a palavra para o Beto aqui e depois eu volto antes aqui do Q&A. Muito obrigado.

Roberto Bellissimo:

Obrigado, Fred. Bom dia a todos. Vou, primeiro, passar aqui rapidamente pelos destaques. Já falamos das vendas totais de mais de 16 bilhões no trimestre, crescimento mesmas lojas de 7%, margem bruta acima do patamar de 30% desde o 1T, que normalmente é o trimestre que tem mais liquidações, margem EBITDA também acima de 8%, 8,1% o crescimento de EBITDA, e um lucro líquido ajustado da ordem de 11 milhões. O lucro líquido contábil foi da ordem de 13 milhões, uma diferença aqui muito pequena, não tivemos nenhuma despesa ou receita não recorrente relevante, os lucros aqui muito parecidos, e terminamos o trimestre com uma posição de caixa total e de caixa líquido bastante robusta, caixa total de 6,7 bilhões.

No próximo slide, a gente mostra a evolução trimestral para reforçar a consistência da nossa margem EBITDA. Ano passado a gente começou a margem EBITDA na casa de 7,4, evoluiu ao longo do ano e esse ano já começamos num patamar superior. Um destaque aqui, como o Fred falou, para o crescimento da receita de serviços, que esse trimestre cresceu entre 4% e 5%, puxada pelo *marketplace*, pelas comissões do *marketplace*, pela plataforma de Ads e também pela venda de seguros.

Tivemos um aumento na margem de mercadorias também importante, e também destaque para a expansão do *fulfillment*, para o ganho de *market share* das lojas físicas, a rentabilidade do canal de lojas físicas também crescendo, e o grande destaque de lucro da Luizacred.

No próximo slide a gente explica um pouco mais a evolução da margem EBITDA de 7,4% ano passado para 8,1%, então a margem bruta contribuiu com 0,7 p.p. Destaque de novo para a margem de mercadorias com 0,6 p.p., refletindo o repasse do aumento do CDI para

os preços finais e com isso subindo nossa margem de mercadorias, e a receita de serviços contribuiu com mais 0,1 p.p. para a margem bruta consolidada.

Nossas despesas operacionais, principalmente gerais e administrativas, ficaram muito estáveis, assim como já haviam ficado o ano passado num patamar muito estável. Esse trimestre, mais uma vez, ficaram muito estáveis, e as despesas com vendas cresceram um pouco e, como o Fred falou, foram investimentos que a gente fez principalmente em aumentar a operação de *fulfillment*, aumentar as rotas, entregar cada vez mais rápido, e isso tende a trazer mais conversão de vendas e mais resultados no futuro.

Em seguida, a gente destaca o resultado da Luizacred, que aumentou muito, contribuindo aqui com 0,4 p.p., e também a redução da PDD, da inadimplência, principalmente do CDC, que contribuiu com mais 0,2 p.p. no trimestre, chegando aí num total de 8,1% de margem emitida.

No próximo slide a gente fala um pouco sobre capital de giro. Aqui a gente começa explicando a variação do 1T, que ela é muito sazonal. A variação aqui da ordem de 1,5 bilhão no 1T, ela está totalmente relacionada ao pagamento de fornecedores, nosso saldo de fornecedores diminuiu praticamente no mesmo montante. Isso, como vocês sabem, é bastante sazonal, tende a voltar ao longo do ano, o saldo de fornecedores tende a voltar a crescer e terminar o ano no mesmo patamar do ano passado ou até acima.

E o destaque aqui, que esse sim é mais uma tendência de longo prazo, é mais uma vez a gente reduziu os estoques, melhorou o giro dos estoques, tanto em relação a dezembro quanto em relação ao ano passado. E também um destaque muito grande aqui para a monetização dos impostos, reduzimos aqui novamente o saldo de impostos a recuperar tanto no trimestre, da ordem de 200 milhões, quanto em relação ao ano passado, da ordem de mais de R$ 500 milhões.

E essa é uma tendência que deve continuar ao longo do ano, de forma que o capital de giro tende a continuar evoluindo ao longo desse ano e melhorar bastante. Assim como melhorou bastante no passado, esse ano tende a ser melhor ainda. E aí a consequência disso tudo deve se refletir, do lado direito aqui, nas despesas financeiras.

Nesse 1T as despesas financeiras cresceram 27%, principalmente pelo pagamento de fornecedores sazonal e consequentemente a necessidade de antecipar mais recebíveis nesse trimestre. A gente aumentou o volume de recebíveis antecipados em relação ao mesmo trimestre do ano passado também. Vale lembrar que a gente tinha feito o aumento de capital privado no 1T do ano passado, então sem o aumento de capital privado esse ano, o volume de antecipação de recebíveis aumentou, e a curva futura de juros passou praticamente de 11 para 14, aumentando aqui 27% também.

Então, basicamente, o aumento total das despesas financeiras é consequência do aumento dos juros futuros. Se a gente olhar a despesa com juros de empréstimos e financiamentos, ela caiu 20% esse trimestre, mesmo com um CDI maior, e aí exatamente em função da redução da dívida que a gente fez ano passado. Ano passado a gente reduziu 3 bilhões de dívidas praticamente, e nos últimos 12 meses a gente reduziu 2,1 bilhões de dívidas, então a tendência de juros de empréstimos é de diminuir.

Em seguida eu detalho um pouco o nosso fluxo de caixa total. Então, começando com uma geração de caixa operacional aqui da ordem de 2,4 bilhões, um patamar praticamente recorde para esse período do ano, lembrando que ano passado a gente teve uma geração de caixa operacional também muito forte, convertendo muito EBITDA em geração de caixa operacional e esse ano a tendência deve ser exatamente a mesma.

Depois do fluxo de caixa das operações, a gente teve investimentos da ordem de 700 milhões e o pagamento de *leasing*, a conta de arrendamento mercantil da ordem de 800 milhões, o que sobra um fluxo de caixa livre de quase R$ 1 bilhão (R$ 900 milhões). Deduzindo a conta de juros do período, juros de empréstimos e financiamentos, da ordem de 600 milhões, a gente chega num fluxo de caixa aqui ajustado recorrente de 300 milhões, que é muito parecido com o nosso lucro líquido acumulado nos últimos 12 meses, ou seja, a gente está convertendo o lucro líquido em geração de caixa em uma proporção muito alta também.

Além desse fluxo de caixa, a gente teve dois eventos relativamente não recorrentes: Um foi um aporte de capital na Luizacred, principalmente aqui, em quase 600 milhões; e o pagamento de dívida que explica praticamente toda a variação da posição total de caixa. Aí a gente paga dívida, reduz caixa, reduz dívida, não muda nossa estrutura de capital. Nos últimos 12 meses a gente pagou 2,1 bilhões de dívida, incluindo a recompra que a gente tem feito da 10ª emissão de debêntures, que tem negociação no mercado secundário. E vale dizer que o *spread* da superação tem caído bastante, tem convergido para o preço de face do papel.

Em seguida, antes de falar de estrutura de capital, a gente comunicou semana passada uma transação super emblemática para a gente A gente anunciou uma captação de recursos com a IFC da ordem de 130 milhões de dólares, em torno de 750 milhões de reais. É a primeira transação que a gente faz com a IFC da ordem de US$ 130 milhões (em torno de R$ 750 milhões) e é a primeira transação da IFC com uma empresa de varejo brasileira com essas características. Uma operação de cinco anos, totalmente *clean*, com dois anos de carência, e é a nossa primeira operação também com uma pegada de sustentabilidade, com compromissos na evolução de indicadores de sustentabilidade, especificamente, no nosso caso, a coleta e a reciclagem de produtos eletroeletrônicos.

Uma operação, de novo, muito especial para o Magalu e o uso dos recursos será destinado para investimentos em tecnologia. Então com essa operação a gente praticamente garante todos os investimentos que a gente vai fazer em tecnologia ao longo desse ano e do ano que vem também, além de aumentar nossa liquidez, nossa estrutura de capital no curto prazo.

Em seguida, a gente mostra aqui nossa estrutura de capital. A gente, então, terminou março com 6,7 bilhões entre caixa aplicada e recebíveis disponíveis, com uma dívida bruta de 4,6 bilhões, isso dá um caixa líquido de 2,1 bilhões. Aqui vale dizer que, em setembro, por exemplo, essa posição de 2,1 bilhões ela era de 1,8 bilhão, e aí no último trimestre ela sobe, no 1T do ano seguinte geralmente ela desce em função da sazonalidade do capital de giro, que eu expliquei, mas é importante notar aqui que de setembro do ano passado para março desse ano a gente aumentou nossa posição de caixa líquido de 1,8 bilhão para 2,1 bilhões, ou seja, a gente gerou caixa líquida de R$ 300 milhões nos últimos seis meses.

Em relação à nossa dívida de 4,6 bilhões, ela já estava totalmente distribuída ao longo de quatro anos, então um perfil já bem alongado. A gente já tinha feito um alongamento no final do ano passado de 2 bilhões, jogando para 2027 e 2028. Esse mês, ainda não estão nesses números, em abril, a gente concluiu e comunicou a emissão da 13ª emissão de debêntures no valor de R$ 1 bilhão pelo prazo de cinco anos, com três anos de carência e taxa de juros de 1,7% ao ano. É mais uma belíssima operação e que, junto com a operação do IFC, também aumenta muito nossa liquidez, garante todos os recursos para a gente fazer todos os pagamentos praticamente desse ano e do ano que vem, além de garantir todo o investimento, como eu comentei, em tecnologia esse ano e o ano que vem também.

Então, estamos com uma estrutura de capital mais sólida ainda, mais robusta ainda, e num momento muito especial de geração de caixa também, e com todos esses investimentos já garantidos pela operação com a IFC, a gente tem a oportunidade de gerar mais caixa operacional e aumentar a nossa liquidez total.

Enfim, por último, a gente tem aqui o resultado da Luizacred, que foi um super destaque mais uma vez. Trazendo aqui a operação da Luizacred, uma carteira de quase 20 bilhões, com mais de 6 milhões de clientes ativos, a inadimplência continua caindo de forma significativa, tanto no curto prazo quanto no longo prazo, o índice de cobertura aumentando de 148% para 162%, quer dizer, provisões robustas, conservadoras, e mesmo assim bem menores do que o ano passado, o que faz com que a Luizacred tenha aumentado muito o lucro, tanto pela redução da necessidade de provisões, quanto pela redução do custo de *funding* depois do aumento de capital, como também pelo crescimento da receita de serviços, receita total da Luizacred esse trimestre também voltou a crescer em relação ao ano passado, fazendo 84 milhões de lucro líquido e um ROE anualizado de 17%.

Então, a Luizacred, mais uma vez, num momento muito especial, super capitalizada e preparada para acelerar o crescimento em diante.

Com isso, a gente termina as principais mensagens e gostaríamos agora de agradecer novamente a participação de todos e iniciar a nossa sessão de perguntas e respostas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Vanessa Papini: Iniciaremos 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.

Luiz Guanais, Banco BTG: Bom dia Vanessa, Fred e Beto. Eu tenho duas perguntas aqui do meu lado. A primeira pergunta, Fred, você deu bastante foco na questão da conversão dentro da plataforma como um indicador que vocês têm olhado cada vez mais a fundo. Eu queria entender como é que essa conversão evoluiu ao longo do trimestre e, dentro dos potenciais que KPIs para você alavancar esse indicador, você comentou sobre produtos financeiros, então queria explorar também um pouquinho, se você pudesse dar detalhe.

E aí uma segunda pergunta em relação à dinâmica de margens, se você poderia comentar o espaço para expansão de margem depois de vocês terem batido acima de 8% de margem EBITDA tanto dentro do e-commerce quanto no varejo físico. Obrigado.

Frederico Trajano: Bom dia, Luiz, muito obrigado pela pergunta. Bom, enfim, sobre a pauta de conversão, acho que você e os analistas já acompanham bastante a gente aqui, há muitos anos, e você sabe que todo ano a gente acaba, para o ciclo estratégico da Companhia, escolhendo um tema que eu acho que é fundamental para aquele momento do ciclo estratégico.

No ano passado, a gente escolheu a questão de nível de serviço, então saímos com metas muito altas de aumento de NPS, porque a gente sentiu que com todo o foco que a gente tinha tido de monetização e simplificação operacional, muito em eficiência, mas a gente precisava melhorar os níveis de serviço colocando o nível do Magalu num nível histórico – que a gente é e sempre foi o melhor NPS do mercado – e a gente retomou isso e conseguimos. Uma vez vencido esse ponto, a gente resolveu olhar para a conversão.

Os ciclos, esses ciclos anuais, eles meio que seguem o calendário americano de balanço, sabe? É como se a gente usasse o 1T para fazer o planejamento, para fazer a confecção dos indicadores, imagina que agora quase todos os indicadores da Companhia eles são indicadores de visualização e não indicadores pós-compra, então prazo de entrega eu não vejo prazo só depois que o cliente comprou, estou vendo ele para quem visualizou, e a mesma coisa serve para tudo. Então, a gente melhorou muito os relatórios da Companhia em relação a todos os potenciais fatores que possam ajudar a gente a converter mais visitas em venda, porque essa eficiência vai dar a gente a possibilidade de voltar a crescer com margem, que acho que esse é o grande desafio no contexto atual da Companhia.

Então, tem várias e várias iniciativas que a gente está explorando para isso. O prazo de entrega é uma delas. O próprio *fulfillment*, a conversão é muito maior para o *seller* que não está no *fulfillment*. O preço, tanto do 1P quanto do 3P, então acertar os algoritmos para definição de melhor de oferta, os robozinhos automatizados de preço. A mesma coisa custo de frete, que a gente aumentou muito a cobrança de frete, agora a gente está fazendo muitos estudos aqui de ceder frete onde há conversão e, enfim, que você acaba economizando o marketing se você trabalha com frete menor, por exemplo. Todos os algoritmos de *bidding* para marketing nas plataformas – MTA, *Multi-touch attribution*, testes de incrementalidade.

Então, assim, é uma agenda muito completa que envolve toda a organização e não só marketing, tá? Então, desde os departamentos financeiros até o jurídico passando por, como você falou aí, as áreas de produtos financeiros, porque é uma conversão importante. Você tem a conversão pré-*checkout*, você tem a conversão do carrinho de compra, que quando você está lá no *checkout* e aí às vezes você não tem limite no cartão ou você não tem aprovação, aprovação porque muitas vezes você compra com cartão, mas a taxa de aprovação é baixa por algum problema de informação, integração com a bandeira. Então, nós temos, só para essa parte que é conversão de *checkout*, uma série de iniciativas tocadas aqui, sobretudo pelo time do Jorg, em relação à melhoria de taxa de aprovação, ampliação dos instrumentos de crédito, de limite, de combinação de meios de pagamento, uma série de iniciativas aqui, Luiz, para aumentar a conversão do *checkout*.

Mas, assim, isso vai desde o tipo de visita que a gente traz, passando por prazo, preço e culminando no que você falou em relação ao tipo de pagamento. Então, a simples ampliação do CDC Digital que a gente lançou no passado, que é uma das grandes metas aqui do time da Fintech, já vai ajudar a gente a converter, porque tem muita gente que não tem limite em cartão. Por exemplo, um cliente que compra com o cartão do Nubank, muitas

vezes o limite dele é de R$ 300-400. Muito difícil comprar um produto de R$ 1.000 ou R$ 2.000 (primeiro que não consegue) sem comprometer todo o limite e não usar o cartão para comprar comida no dia a dia.

Então, o CDC Digital é uma maneira de ele ter e conseguir comprar o produto sem consumir o limite do seu cartão, por exemplo. Fora isso, vai ter PIX parcelado, mas são agendas mais para frente. Então, acho que aqui é uma agenda muito bacana.

E, enfim, Jorg, acho que eu já vou te passar aí sobre a questão de penetração e de margens adicionais em função de como você está vendo aqui as possibilidades da Fintech nos poucos, você começou a semana, mas nesses dias aí, o que você já vê de possibilidades?

Jorg Friedemann: Obrigado, Fred. Bom dia a todos, bom dia, Guanais. Acho que a gente está numa posição muito privilegiada e favorável nesse momento para crescer e melhorar a rentabilidade alavancando no ecossistema e catapultando vendas também tanto nas lojas físicas quanto no digital. Olhando a estratégia de serviços financeiros como um todo, a gente obviamente tem o desafio de integrar mais operação aproveitando as fortalezas do ecossistema e aumentar a penetração de serviços principalmente no digital.

Mas na posição favorável que eu mencionei, a gente tem que lembrar que a gente já tem uma infra completa, tanto de *core* bancário quanto de processamento, um esquema de licenças robusto, que permite a gente crescer com eficiência, escalabilidade e uma oferta maior de produtos, e a gente tem toda a matéria-prima que permite alcançar a principalidade dentro desse ecossistema.

Eu vou mencionar cinco pontos principais que já foram destacados pelo Fred durante a apresentação, mas eu vejo: A questão de marca, que traz solidez e credibilidade; a questão de escala, como o Fred falou durante a apresentação, são 500 milhões de visitas, sendo 35 milhões de clientes que compram recorrentemente no ecossistema; um nível de serviço recorde, 76 pontos de NPS; a eficiência de todo o sistema; a multicanalidade, que é um diferencial único do Magalu, que permite você distribuir serviços financeiros em canais digitais em mais de 1.200 lojas.

Isso tudo deve favorecer a questão de principalidade ao longo do tempo, que conforme a gente destacou, tem toda a condição de favorecer as margens ao longo do tempo.

Luiz Guanais Tá ótimo, Jorg, obrigado, Fred. E aí só um *follow-up* na segunda pergunta, Fred, sobre a questão de margem, se você podia comentar o espaço para expansão com as iniciativas que têm sido tomadas tanto no e-commerce quanto no varejo físico.

Frederico Trajano: Eu vejo Luiz, assim, de novo, a gente não dá *guidance*, mas assim, você tem percebido que uma boa parte do delta de margem EBITDA que a gente tem obtido são em função dos produtos financeiros, não só Luizacred, tá? Eu queria destacar de novo o Magalu Pagamentos e consórcio. Então, você pode ver que é muito fácil você explorar lá nas notas explicativas do balanço, que eles têm sido, sem dúvida, grandes pontos de contribuição para essa. E eu acho que está longe do teto pelos dados que o Jorg passa aí em termos de penetração.

A penetração ainda é muito baixa, tem uma penetração alta no *off*, penetração baixa no *on,* e eu tenho certeza de que na gestão dele a gente vai conseguir reduzir esse *gap* de penetração no online.

Luiz Guanais: Excelente Fred, muito obrigado.

Lucca, Banco UBS: Bom dia, pessoal, obrigado por pegar nossas perguntas. Primeiro, abordando os ganhos de rentabilidade que vocês vêm apresentando nos últimos trimestres, se vocês pudessem comentar um pouco sobre o quanto desse ganho de margem veio do mix de canais, então da loja física ganhando penetração, e quanto que de fato veio para uma melhor rentabilidade dos canais.

E aí se vocês puderem também dividir como que está evoluindo a margem por canal seria legal. Eu sei que o *release* menciona que todos estão ganhando margem, mas talvez uma cor no sentido de qual ganhar mais, enfim, algo nesse sentido.

E a segunda sobre a parceria com o Aliexpress. Se vocês pudessem também nos atualizar sobre a evolução da parceria e como ela está contribuindo para as vendas, seria interessante. E, além disso, comentar também sobre a possível expansão da parceria para a logística e *cloud*. Obrigado.

Frederico Trajano: Muito obrigado pela pergunta. Especificamente sobre a questão de margem, é um ganho *across the board*, tá? Então, acho que todos os canais tiveram ganho de margem. Obviamente, no caso do 1P online, como a gente comunicou ao longo do ano passado, parte desse ganho de margem foi praticamente feito para compensar o aumento do Difal no ano passado, então a gente teve aí 5 p.p. de imposto a mais no 1P e o ganho de margem foi feito muito para compensar esse aumento de imposto que passou a ter. Mas, ainda assim, mais do que compensou ele, não só no Magalu quanto na Netshoes, Época e KaBuM!, todas elas têm operações de 1P relevantes, também tem 3P fortes, todas elas têm operação 3P fortes, a Época acabou de lançar, mas tem também. Mas todas elas tiveram esse impacto, então muito desse ganho, muito do aumento da margem foi também para compensar esse imposto.

Mas 1P teve ganho de margem, 3P teve bastante, a gente falou bastante, a gente teve aumentos de *take rate*, a gente teve mudanças de políticas de bonificação de frete ao longo dos últimos anos. E loja, enfim, ela vem performando muito bem, muito positivamente e ela teve um pequeno aumento na participação no total, que também contribuiu, mas eu acho que o ganho de margem foi *across the board*. Todos os canais, todos os executivos tinham como responsabilidade aumentar a margem porque era a estratégia da Companhia como um todo.

Sobre a Aliexpress, eu também vou chamar o Garrido aqui para contribuir com as suas colocações, que essa operação está agora sob sua responsabilidade.

Ricardo Garrido: Boa, obrigado, Fred. Obrigado, Lucca, pela pergunta. A parceria com a Aliexpress, a gente começou no 4T do ano passado, a gente está bem feliz com os resultados até aqui, com o potencial da parceria. Eu acho que nesse início de operação, o mais importante é garantir a excelência dos processos, a garantia de que os prazos estão sendo bem observados, que a integração esteja bem feita, e a gente considera que essa etapa foi concluída com sucesso.

A gente vê que esse tipo de sortimento, que vem através da parceria com a Aliexpress, traz uma diversificação de ofertas muito importante para os nossos clientes, e até aqui a gente tem sido um sucesso. A gente tem visto que a velocidade de entrega está bem competitiva

para uma operação de *cross border* e à medida que a gente tem pegado confiança nisso, a gente tem integrado mais e mais isso no nosso calendário promocional. Então, tradicionalmente, a gente tem as grandes promoções toda semana, o Só Amanhã, que entra no domingo às segundas-feiras, a gente tem o Pay Day, que acontece todo mês, e agora a gente tem todo dia 11 o dia internacional em que a gente traz esse sortimento, que tem vindo através da parceria, para um dia só dele ali, com bastante protagonismo.

Então, a gente está bem confiante na parceria e considera que tem muito potencial para crescimento, inclusive envolvendo outros serviços que a Companhia oferece, mas acho que por enquanto o foco está muito mais no e-commerce mesmo.

Lucca: Perfeito, obrigado pelas respostas, pessoal.

Gustavo Senday, XP: Oi, bom dia, pessoal. Obrigado aqui pelo espaço. Tenho duas aqui do meu lado. A primeira é sobre o *fulfillment*. Ele já alcançou 25% a penetração do 3P. Queria entender melhor até onde vocês acham que ele pode chegar em termos de penetração e entender a necessidade de investimento também, o quanto que vocês precisam investir em termos do P&L para ganhar escala aqui no *Full*. Então, essa é a primeira pergunta.

A segunda pergunta é sobre o *roadmap* do Ads. Ele também teve uma expansão grande aqui no trimestre, então entender quais são os próximos passos aqui para esse ano de 2025 e como ele tem contribuído aqui para a expansão da conversão dentro do 3P. Obrigado.

Frederico Trajano: Eu vou começar aqui falando de *fulfillment*, depois eu passo aqui para o André Fatala para falar do *roadmap* do Ads, tá bom? Bom, sobre o *fulfillment*, você viu que a gente saltou de 16% para 24% de participação no total do Magalu, acho que ele tem ainda uma representatividade ainda maior nesse ano de conversão, porque a conversão daquelas visitas que são feitas a produtos que estão nos nossos CDs, de *sellers* que estão nos nossos CDs, ou, enfim, estão na operação de *fulfillment*, ela é significativamente maior do que a conversão das visitas feitas para produtos de *sellers* que não estão no *fulfillment*. Então, para nós tem uma importância muito grande e uma das grandes alavancas para o aumento de conversão é o aumento da participação do *fulfillment* no total.

Então, nós estamos trabalhando muito nisso, você pode ver no P&L do 1T que uma parte desses investimentos já estão sendo feitos, então uma parte importante desse aumento de percentual de despesa com vendas que a gente teve no 1T não foi aumento de marketing, foi aumento de estrutura para a gente poder ter mais CDs, tendo a possibilidade de receber produtos de *fulfillment*, então CDs lá no Nordeste para operação de *fulfillment*, ampliação de espaço para a gente conseguir ter mais disponibilidade de produtos em CDs regionais, que alguns deles estavam sem ociosidade já. Então, continuamos investindo nisso e temos certeza de que esses investimentos vão gerar conversão aqui a partir dos próximos trimestres.

Então, é chave, não passo *guidance*, como vocês bem sabem, mas se a gente olhar esses 24% de participação hoje e comparar com outras empresas que publicaram a participação de *fulfillment*, na curva, nós estamos bem na frente do que outras operações que começaram do zero. A gente praticamente começou isso há dois anos, menos de dois anos até. Então, eu acho que é uma operação que tende a dar muitas alegrias para o nosso

marketplace, para os nossos *sellers* e que vai ajudar muito nesse ano da conversão também.

Sobre o *roadmap* do Ads, eu vou passar para o Fatala aqui, e depois, Garrido, se você quiser complementar.

André Fatala: Gustavo, bom dia, obrigado pela pergunta. Referente à parte de *roadmap* do Ads, como o Fred falou, a gente teve um crescimento que foi expressivo de receita, de 53%, mas teve muita coisa de melhoria referente à plataforma de Ads. Então, para você ter ideia, a gente conseguiu evoluir em 47% o CTR já, olhando o mês de abril comparado ao Q4 do ano passado, e isso vem muito pelas melhorias de evolução que vem acontecendo dentro da plataforma e dentro da experiência geral do cliente, dos nossos canais pelas integrações que estão sendo feitas de Ads.

Então, a gente começa agora a fazer um trabalho de aumentar a densidade de anúncios dentro da experiência do nosso usuário, desde que seja algo que tenha muita relevância para entrega, comparado ao que a gente tem de anúncios orgânicos. Também está sendo feito um trabalho grande, o Fred comentou sobre as parcerias com marcas e grandes anunciantes, isso vai se expandir ao longo do ano. Então, essa proximidade maior com agências de publicidade também para construção de projetos. A gente tem não só o grande volume de visitas nos canais digitais, mas a gente também tem a Lu, que hoje é uma grande influenciadora ajudando bastante na parte dessas colabs com outras marcas, que têm trazido oportunidades grandes também para a gente na parte de investimento de Ads.

A outra frente que é importante e o Fred mencionou, a gente vem trabalhando agora forte para fazer uma integração maior da plataforma do Magalu Ads com o que a gente tem de *real estate* físico também, dentro das lojas físicas. Então, a partir de agora, a gente também vai começar a fazer com que toda essa parte de operação de anúncios dentro do mundo físico seja muito mais simples de acontecer e também que ela tenha uma parte de processos tecnológicos bem avançados para isso, para que a gente possa escalar rápido.

Então, são os principais pontos que a gente tem aqui de *roadmap* e ainda para trazer e alavancar o crescimento de Ads na Companhia.

Eu queria passar para o Garrido agora para falar sobre o *fulfillment*.

Ricardo Garrido: Isso, só complementando, Gustavo, aqui sobre a sua pergunta, complementar o que o Fred disse, você perguntou sobre a necessidade de investimentos para continuar a expansão do *fulfillment* e tem um ponto que eu acho que é muito interessante, é uma particularidade do Magalu, que é a multicanalidade que a gente cita como diferencial em várias frentes, até em serviços financeiros, que a Jorg falou agora, mas para o *fulfillment* a gente já partiu tendo uma rede de centros de distribuição pelo Brasil todo que atendem 1P, e a gente pode entrar em 3P sem necessariamente lançar novos centros de distribuição, ter que construir, etc. Então, é um investimento bem menor e você pode notar que, conforme a gente divulga os nossos resultados, e mesmo concorrentes, outras empresas que têm esse programa de *fulfillment*, o crescimento é por ondas de expansão. Então, hoje a gente tem o *full* em nove CDs dos nossos 21 CDs de 1P, 10 com o de ontem, do Rio Grande do Sul.

Ainda tem uma concentração bem grande do volume em São Paulo, então a gente imagina que o crescimento para esse ano vai vir da gente avançar o estoque, crescer esse estoque para os outros CDs. E o outro ponto que é muito interessante é esse negócio da retirada em loja. A gente tem hoje dentro dos canais de entrega, gerenciados por nós, quase 30%, 29%, das entregas nesse último mês, em março, foram realizadas com retirada do cliente na loja, o que permite, obviamente, um canal muito mais barato para a gente, porque vai para a loja mesmo, e isso permite que a gente tenha aumentado a oferta de frete grátis dentro do *full* em 4 p.p. versus o ano anterior.

Então, só ressaltando um pouco dessa sinergia, do quanto isso permite e potencializa o crescimento do *fulfillment*. Obrigado.

Gustavo Senday: Super claro, obrigado, pessoal.

Tales, Safra: Bom dia, Vanessa, bom dia, Fred, bom dia, Beto. Queria explorar um pouco aqui a questão da demanda. Acho que o Fred comentou no *call* que não está vendo ela mais arrefecida, não tem um problema, mas eu queria entender por categoria de linha branca. Eletroeletrônicos, como vocês estão vendo essa demanda, como é que está em relação ao ciclo de troca, se já tem um ciclo de troca, faz tempo que não tem um *boom* de consumo, se ele tá próximo, e como isso se liga ao crédito.

A Luizacred teve um resultado bom, mas a Selic acho que chegou agora, não deve mais subir. Enfim, como é que vocês estão em relação à concessão de crédito e ao comportamento dessas safras mais novas que vocês tiveram recentemente? Obrigado.

Fabrício Garcia: Vou começar aqui. Bom dia, Thales. Sobre a performance das categorias, das principais categorias do Magalu, a gente está tendo uma performance bastante boa em móveis. O mercado de telefonia, ele vem estável nos últimos dois anos, a gente acompanha o mercado, a gente ganha *share*, na verdade. E linha branca está passando pelo processo de troca, você citou, desde o ano passado, então a gente vem tendo uma boa performance nessa categoria e ela deve ainda se estender por esse ano, que é o cenário que a gente vem vendo em relação às categorias.

E aí com relação ao crédito, o Jorg vai falar.

Jorg Friedemann: Obrigado. Fabrício. Vou falar e, conforme for, o Beto me complementa aqui. Claro, a gente sempre vai estar vigilante com o macro e o histórico do Magalu é sempre ser muito conservador em relação a crédito. Acho que, sim, a gente aprovou um pouco menos nesse último trimestre, mas acho que seria justo dizer sem mudar significativamente o apetite de risco. E olhando para diante, a gente vai continuar vigilante, mas, como o Fred destacou durante a apresentação, é um ciclo que parece estar chegando ao seu final em termos de aperto e a gente continua vendo os indicadores principais se comportando de maneira muito sólida.

Então, o NPL que a gente destacou na Luizacred, ele segue estável tri contra tri apesar de ter uma sazonalidade negativa histórica no 1T. É uma melhora significativa, de cerca de 130 *basis points* ano contra ano, isso dá para a gente essa confiança para seguir adiante mesmo nesse ambiente que, do ponto de vista macroeconômico, é um pouco mais desafiador.

Tales: Tá certo pessoal, obrigado, super claro.

Irma Sgarz, Banco Goldman Sachs: Boa tarde, bom dia. Obrigada. Eu queria voltar um pouco na pergunta de *fulfillment* e queria perguntar sobre o custo unitário de logística. É justo pensar que talvez no curto prazo tem subido até um pouco, dado que vocês ampliaram um pouco a malha? E onde vocês enxergam talvez o ponto de inflexão, como normalmente esse ponto de inflexão precisa também da escala, da venda voltar a crescer.

Eu queria só confirmar se vocês estão dando subsídio para trazer *seller* para dentro do *fulfillment* ou nem tanto.

E ainda na pergunta do *fulfillment*, talvez só para entender um pouco melhor, a ampliação da malha que vocês fizeram foram novos centros que vocês adicionaram lá no Norte e Nordeste, pontos de apoio, ou foi também uma parte do investimento para ampliar o número das rotas? E, sim, acho que é isso. Obrigada.

Frederico Trajano: Tudo bem, Irma? Bom dia. Obrigado pela pergunta. Bom, sobre o *fulfillment*, como eu falei, a gente tem não só *fulfillment*, como, enfim, para a preparação do ano da conversão, um dos grandes alavancadores de conversão é melhoria de prazo de entrega, não só aqui na região de São Paulo, mas no Brasil inteiro. Então, a gente ampliou algumas áreas de armazenagem, então a gente adicionou alguns anexos a operações resistentes, a gente aumentou quatro anexos do ano passado para esse ano. A gente lançou um CD exclusivo também, que é uma proposta nossa aqui, especificamente para Pernambuco, lá tem uma questão fiscal importante, que era importante acelerar o processo lá. Então, quatro anexos mais um CD exclusivo para a operação de *fulfillment*, que foi o do 1T.

A gente tem certeza de que essas expansões nós vamos preencher com produtos e *sellers*, e uma vez que os produtos estão aqui e as visitas acontecem nas páginas de produtos que são páginas de produtos que têm o *fulfillment*, a conversão vai aumentar.

Então, acho que esse pequeno investimento, que foi bem marginal no 1T, ele vai ser convertido em venda aqui a partir dos próximos trimestres para a gente ver uma dinâmica extremamente positiva. Estamos trabalhando, além dessa questão do *fulfillment*, que a gente falou, a gente vai trabalhar turnos de CDs e rotas de entrega sábado e domingo. Especificamente para sexta-feira e finais de semana, a gente estava com um prazo um pouquinho maior em alguns mercados e a gente resolveu adicionar alguns turnos nos finais de semana para fazer entregas mais rápidas nos finais de semana. A gente perdia um pouquinho de *share* em final de semana em relação ao dia de semana, então nós estamos fazendo isso ao longo desse ano. Todas as iniciativas aqui dentro do contexto de conversão.

Não temos subsídios de *seller* para a operação de *fulfillment*, a gente hoje para algumas operações não cobra o serviço, mas lembrando que o custo ainda é marginal. A gente teve anexo, mas em outros CDs eu tinha ociosidade. Então, na média aqui, o incremento diário é muito pequeno, então a gente hoje tem optado por não cobrar para aumentar a participação e eventualmente a gente vai fazer as cobranças.

Nossa operação é marginalmente muito mais econômica do que a dos *players* de mercado,

lembrando que a gente só tem um CD exclusivamente para a *fulfillment*, todos os outros são compartilhados com operações de lojas físicas, então você compartilha CD, você

compartilha guarita de segurança, sistema de segurança, custo fixo de controle de estoque dos CDs, então ele tem muita sinergia no nosso modelo. Vamos ter uma ou outra operação específica, embora que mesmo o CD de Pernambuco é multicanal, então também temos os benefícios aqui de retira loja naquele CD.

Então, eu vejo ainda uma operação que, enfim, tende muito a crescer e vai ser contributiva também para as margens do resultado, principalmente agora no contexto de ano de conversão.

Irma Sgarz: Obrigada, ficou claro.

Vitor, Banco Santander: Olá, bom dia Fred, Beto e todo o time. A primeira eu queria explorar um pouco a relação entre crescimento e rentabilidade. Entendo que o foco de vocês no momento seja mais melhoria de margens, ficando ainda mais resiliente para o cenário de juros atual, mas o que eu queria entender se vocês enxergam que estão já se aproximando de um momento de crescimento um pouco mais forte, buscando maior alavancagem operacional.

E a segunda é em relação ao ambiente competitivo, que é mais especificamente sobre a entrada do TikTok Shop, que se oficializou ontem no Brasil. Então, se vocês puderem comentar um pouco sobre como enxergam a plataforma e se já estudam atuar com links de afiliados, ou até mesmo com parceria, seja na parte de pagamentos ou logística, seria interessante. Obrigado.

Frederico Trajano: Bom dia, obrigado pela pergunta. A gente não costuma muito falar de competidores aqui no *call*, mas, enfim, em relação ao ambiente competitivo, acho que ele está razoavelmente estável, os mesmos *players* que a gente já vem enfrentando já há alguns trimestres. Acho que em função das especificidades, mix de categoria, entendendo bem também como a operação do TikTok funciona fora do Brasil, já tem uma certa presença aí na China e em alguns países da Ásia, eu não vejo nenhum tipo de impacto de curto prazo para o nosso negócio.

Acho que mais um *player*, mais uma opção para *sellers*, ele tende a ter operações de tickets menores, enfim, eu acho que vejo mais como uma oportunidade futura aqui de fazer parcerias do que propriamente de algum tipo de ameaça.

André Fatala: Só adicionando, Vitor, a gente vem também conversando com ele, com ele sobre o TikTok Shops, tem a parte onde o Magalu quer utilizar a integração dessa parceria para que todo o nosso catálogo a gente possa utilizar da rede de *creators* para que eles possam fazer a divulgação dos nossos itens dentro da plataforma e que tenha a experiência mais nativa que o TikTok Shops oferece, então ele pode gerar esse anúncio, já colocar um link direto de pagamento e isso acontecer por dentro da plataforma.

Então, a gente vem conversando com eles, é um modelo que foi utilizado em Estados Unidos com Amazon e Walmart também, onde a gente pode inclusive controlar bem essa parte da experiência principalmente do processo de *checkout*. Então, tem esse ponto onde a gente vem explorando esses dois lados, facilitar a parte de criação de conteúdo através dos nossos produtos e ajudar nessa divulgação da frente de marketing e também facilitar a experiência para o usuário dessa conversão acontecendo dentro da própria plataforma.

Bob Ford, Bank of America: Muito obrigado. Bom dia a todos. Bem-vindo, Jorg. Fred, como estão pensando em posicionamento a longo prazo no e-commerce? Ainda pensam em ser um *everything store* ou vê oportunidades em setores específicos que podem dominar?

E quando você considera parceiros estratégicos, há um papel maior para Alibaba ou espaço para parceiros adicionais? E, se sim, onde vê oportunidades para preencher lacunas? Obrigado.

Frederico Trajano: Oi, Bob. Bom dia. Obrigado pela pergunta. Falando um pouquinho aqui sobre questão competitiva, sobre posicionamento de longo prazo, assim, obviamente, acho que até por todos os nossos esforços aqui de construção do ecossistema, a gente quer ser um *player*, não exclusivamente e-commerce, mas omnicanal relevante em várias categorias. A gente é líder em esporte com o Netshoes, líder em produtos de game com o KaBuM!, a gente tem uma posição muito significativa em beleza com a Época e também uma posição relevante em livros com Estante Virtual.

A gente quer dar agora o diferencial competitivo que o Magalu tem em eletroeletrônico com a presença em lojas físicas para elas. Então, a gente tem uma estratégia *omnichannel*, que, enfim, você conhece bastante o grupo há muito tempo, e o *omnichannel* sempre foi um diferencial estratégico da Companhia que a gente quer levar para todo o ecossistema. Então, a nossa ideia é continuar fortalecendo essas operações.

Lembrando que hoje o Magalu tem o segundo maior também operador de *food delivery* do Brasil, que é o Aiqfome. O Aiqfome está acelerando bastante, são 3 milhões de ordens por mês, e o Aiqfome está acelerando bastante o e-commerce local, o hiperlocal, então a gente agora tá saindo só de delivery de refeições prontas para a ter um foco muito grande em entregar produtos de varejistas locais.

A gente tentou fazer isso através do Magalu e a gente viu que a melhor maneira era através da plataforma do Aiqfome, que, por sua vez, vai ser integrada no aplicativo do Magalu, então estamos com iniciativas muito grandes de hiperlocalidade via Aiqfome e acho que isso é uma oportunidade enorme ainda não explorada por nenhuma grande plataforma do mercado. Então, eu vejo ainda muita oportunidade para a gente continuar se elevando nessas e outras categorias também, e estamos bastante animados aqui com as possibilidades.

A ideia, sempre lembrando, acho que às vezes, quando a gente olha o Magalu, até porque a empresa controladora é a própria empresa Magalu, a gente tem que lembrar que a gente tem ativos que são ativos... a Netshoes é o maior operadora de esportes da América Latina e às vezes maior do que operações que têm dezenas e centenas de lojas físicas aqui no próprio Brasil. A KaBuM! também tem uma representatividade muito significativa no seu subsegmento, a Época também, e eu acho que agora, com a proposta de valor da multicanalidade para elas, a gente vai ter um diferencial competitivo em relação àquelas operações que são *online only*, que são propostas que a gente pode replicar para novas categorias no futuro.

Enfim, nós vamos explorar todas essas alternativas com muita racionalidade, mas também com muita consistência e persistência de longo prazo. Não é uma corrida de 100 metros, é

uma maratona. Quando a gente olhava o nosso P&L cinco anos atrás, antes do ecossistema, 100% da minha venda online era do *durable goods*, hoje é só metade.

Então, acho que é uma evolução muito significativa para uma empresa que tinha até então 60 anos de operação numa única categoria. Então, eu vejo aí uma oportunidade muito grande, e de novo, eu gosto do e-commerce multicanal, eu vejo que as fronteiras entre o físico e o digital vão ser cada vez menores no futuro. A gente olha o mercado brasileiro, ainda 85% desse mercado está em loja física, então tem uma oportunidade gigantesca, com todas as evoluções, todos os gigantismos das operações online, eles ainda têm 15% do negócio.

Então, acho que o maior potencial está na somatória desses canais, está na relação simbiótica entre esses canais. Então aqui está nessa aposta, estou bem animado, bem positivo em relação às primeiras experiências que nós estamos tendo da multicanalidade dessas novas categorias, acho que elas vão alavancar ainda mais operações que já são relevantes no mundo online. E, de novo, assim como a loja física ajudou o Magalu a ser líder em *durable goods* no e-commerce brasileiro, as lojas físicas vão ajudar essas operações a serem líderes nessas categorias.

Desculpa, eu não falei sobre as operações online, como do Alibaba. Acho que aí tem categorias e setores que são setores de *tickets* mais baixos, abaixo de R$100,00. Acho que para nós aqui, nenhuma das nossas operações hoje, Época, KaBuM!, Netshoes, talvez só um pouco hiperlocal da Aiqfome, que entram em categorias abaixo de R$100,00, elas são importantes também. Estrategicamente, qualquer parceria que estiver complementando a nossa oferta nessas categorias abaixo e que ajudem a gente a evoluir e ter alguma penetração aqui relevante e estratégica, são muito bem-vindas, como a do AliExpress.

Nicolas, JP Morgan: Bom dia, Fred, Beto, time. Obrigado por pegar a nossa pergunta. Eu queria tocar um pouquinho do lado do CDC. Eu queria entender do lado de vocês como tem sido o apetite, a adoção e talvez se vocês têm algum *target* que podem compartilhar com a gente a um nível de penetração que vocês estão apontando. E talvez, só se vocês conseguem dividir, seria bem legal entender, quanto que foi a contribuição do CDC na margem bruta agora no tri. Obrigado.

Jorg Friedemann: Obrigado, Nicolas, pela pergunta. Eu vou começar falando um pouco da estratégia e depois eu passo para o Beto entrar mais no detalhe da operação. A verdade é que eu estou aqui há uma semana e não tenho ainda todos os detalhes. Falando sobre a estratégia do produto, é um produto que, ao longo dos últimos anos, vem novamente ganhando relevância dentro da estratégia financeira do Banco Magalu.

Lembrando que isso também se deve ao sucesso da parceria com o Luizacred, que ocupou um espaço do CDC anteriormente. A gente está olhando para a distribuição de CDC como um produto que complementa, como eu mencionei anteriormente, a principalidade. A expansão de oferta de produtos ela é importante e ela dá mais uma opção, principalmente a depender do *ticket*, para alimentar a conversão do produto, e aqui a gente tem um produto que vai se favorecer principalmente com a nova licença de financeira, que ela vai trazer uma eficiência importante para o produto e permitir maior escalabilidade também.

Hoje, o produto, em grande medida, ele é alimentado por um esquema de securitização, então acho que você tem uma escalabilidade e um ganho potencial. E sem contar a

alavanca, como a gente mencionou durante a minha primeira pergunta para o Guanais, do digital. A gente acredita que esse produto, ele tem um *fit* importante do digital. Se você for pensar em termos de vendas, ele ainda deve ser menos do que 1-2% das nossas vendas no digital, então tem muito espaço para que a gente possa alavancá-lo e, com isso, principalmente, você melhorar as margens e a contribuição de uma forma geral.

Eu vou passar agora para o Beto e ele complementa um pouco mais no detalhe.

Roberto Bellissimo: Bom dia, Nicolas. Tudo bem? Só para complementar um pouco aqui, de fato, a participação do CDC nas lojas físicas, principalmente, ela foi um pouco menor nesse trimestre, comparado com o 1T do ano passado. Se você olhar até a participação total dos nossos meios de pagamentos nas vendas totais, elas ficaram relativamente estáveis, porque a participação do cartão Luiza aumentou um pouco e ocupou um pouco esse espaço, principalmente a recompra, o cliente comprando mais e gerando mais vendas nos cartões.

O CDC, especificamente, a gente reduziu um pouco a aprovação de crédito, como o Jorg falou, marginal, nada muito relevante. O CDC, nisso, a gente reduziu um pouco essa aprovação ao longo do 2S do ano passado, acho que vocês perceberam que o crescimento da carteira de CDC que a gente divulga no nosso balanço, ele desacelerou um pouco. O CDC, ele é um produto super rentável, já era muito rentável e agora com uma taxa de aprovação um pouquinho mais conservadora ele está mais rentável ainda. Essa rentabilidade está hoje dentro do varejo e, como o Jorg mencionou, a gente vai em breve começar a originar o CDC na nossa nova financeira, e aí vai ser mais rentável ainda, com uma carga tributária bem menor.

Hoje a gente tem a carga tributária do varejo, acaba pagando ICMS, PIS e COFINS sobre os juros, mesmo assim, de novo, ele é um produto super rentável. Esse trimestre, as safras novas estão mais rentáveis ainda porque a inadimplência do CDC nessas safras desse ano, está muito baixa, muito menor até do que o ano passado, e essa é uma tendência. Então, acho que é isso.

Eu acho que o efeito – não sei se você perguntou também, queria dizer também – sobre o efeito na margem bruta, ele é muito pequeno dado que a gente faz o ajuste a valor presente de todas as vendas e esses juros, ele é apropriado ao longo do período. O maior efeito aqui que eu estou me referindo é mais em relação à venda em si mesmo e a tendência é voltar a crescer, principalmente dentro da nossa nova financeira. Obrigado, Nicholas.

Nicholas: Beleza, obrigado pessoal.

Felipe, Citi: Bom dia, acho que já fizeram várias perguntas, queria mais, então, pegar um pouco um *update* da visão mais macro. Vocês estavam mais otimistas do que a média, talvez aí para o consumo, realmente os dados do 1T, na maioria das categorias, têm vindo positivos, então queria mais ver um pouco se houve alguma mudança nessa visão olhando para o resto do ano. Obrigado.

Frederico Trajano: Bom, Felipe, obrigado pela pergunta. Enfim, acho que esses resultados que você mencionou corroboram aquilo que a gente já vinha falando, eu particularmente nos últimos *calls* que hoje, enfim, demanda não é um problema, porque o poder de compra de quem é CLT ou de quem recebe benefício social, ele é protegido com reposição

inflacionária. E não é só demanda, a gente tem visto que as operações de crédito, o resultado de banco vem forte também porque a inadimplência está controlada.

Não é só a Luizacred que apresentou bons resultados no trimestre, o que mostra que não existe um problema de renda no Brasil. É uma questão muito básica. Agora, o problema é que os juros continuam altos, a carga tributária é alta, é você converter vender em resultado, fazer vendas que têm margem e contribuição positiva. Esse é o desafio e é por isso aqui que o foco da Companhia continua sendo o mesmo, de explorar todas as possibilidades de aumentar a monetização do seu GMV e também um foco muito forte agora em conversão, que, das duas, uma, ou vai fazer a gente vender mais com um investimento apenas marginal em marketing, ou vai fazer a gente vender a mesma coisa com menos investimento de margem, ainda dando possibilidades aqui da gente continuar alavancando o nosso resultado.

Então, esse é o cenário que se dá hoje e, enfim, a gente continua com a mesma visão, não vejo nada que possa mudar substancialmente essa questão. Acho bem incorreto qualquer tipo de avaliação e análise de que o Brasil tem um problema de renda, de consumo. Isso não é a realidade e a gente está aqui na ponta, eu tenho muitos colegas que são CEOs de varejo, hoje sou Vice-Presidente do IDV também, do Conselho do IDV, então não estou vendo esse problema de renda de que às vezes a gente lê na imprensa.

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: Eu queria mais uma vez agradecer a todos pela presença no nosso *call* de resultados, a todos os meus colegas aqui e equipe Magalu por ela entrega de mais um excelente resultado no 1T. Muito obrigado.

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.