



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. Para apresentar os resultados do Magalu do segundo trimestre de 2025, eu queria já começar enfatizando que esse foi mais um período de execução consistente, com ganhos importantes de eficiência, crescimento em frentes estratégicas e resiliência das nossas principais categorias. Sem dúvida, o grande destaque do nosso trimestre, mais uma vez foi a nossa rentabilidade, e nossa disciplina financeira na execução. Atingimos um EBITDA de R\$727 milhões no segundo trimestre de 2025. Lembrando que nós estamos num contexto no qual o juro do CDI bateu a Selic bateu 15%. Mais de 45% de crescimento sobre a Selic média do segundo tri do ano passado, o que implica aí uma série de desafios do ponto de vista de P&L para a companhia, tanto top line, quanto de bottom line. Então, nesse contexto, mantivemos a disciplina que a gente já vem apresentando nos outros trimestres de melhoria de margem e de crescimento do nosso lucro operacional. Nesse sentido, o grande destaque para a gente atingir a margem foi de fato controle das despesas, com o SG&A bem controlado, mostrando a nossa capacidade de gerenciar. Acho que tem coisas que não estão na nossa mão. A Selic não está na nossa mão, mas as nossas despesas, os nossos custos estão na nossa mão e a gente vem trabalhando isso de maneira bem eficiente. Em que pesa aí uma inflação de cinco, que, os custos de qualquer empresa brasileira é indexado por inflação, a gente conseguiu controlar nominalmente as nossas despesas e atingir essa margem de 8%. Queria também ressaltar uma outra tônica que tem sido a tônica dos nossos resultados, que é a disciplina de gestão, geração de caixa. A gente teve um bom tri de geração de caixa: R\$597 milhões de caixa operacional. Roberto Belíssimo vai detalhar isso melhor na

apresentação dele. Grande destaque aqui, dois destaques, vamos dizer: redução de R\$150 milhões de estoque no tri, e também monetização de impostos, que é outra linha que a gente acompanha assim nos nossos comitês de caixa e capital de giro com um dos comitês mais importantes aqui da companhia.

A gente tem um controle absoluto. O Fabrício pode falar um pouco da formação de estoques. Como a gente está entrando no terceiro tri, eu queria só antecipar que a gente formou o estoque do segundo tri com dólar mais alto do que o que estava lá no começo do ano, chegou a bater próximo de seis no começo do ano. Então, a formação dos estoques foi num dólar mais alto. A gente achou por bem reduzir esses estoques. Agora, fizemos uma liquidação. No trimestre fizemos uma redução de estoque, que tem como lado positivo também. Fabrício, pode detalhar, agora a gente formou os estoques do terceiro tri com dólar mais baixo. O dólar já estava mais baixo quando a gente fez as negociações. Estamos confiantes de termos boas negociações aqui para ter mais força competitiva, principalmente no nosso 1P, site, lojas para esse terceiro trimestre. Então acho que essa redução de estoque foi providencial e importante num bom timing aqui para as condições de negociação. Mas bem, a gente vai ficar, vai chegar no terceiro tri, sem dúvida, com condições competitivas melhores do que a gente estava no segundo tri para aqueles canais que a gente está de estoque próprio. Não só Magalu, a gente também fez isso na Kabum, e em outras empresas do grupo também. Enfim, sobre vendas, eu queria destacar aqui a resiliência das categorias principais do grupo. A gente conseguiu crescer 1% de receita líquida num contexto de Selic alta que acaba impactando um pouco o mercado. Eu quero deixar bem claro que o mercado continua aquecido e continua numa situação de pleno emprego. O último relatório de emprego demonstra que o emprego está em níveis historicamente baixos, a população empregada, níveis de benefícios sociais só aumentando. Ainda há coisas para virem, como por exemplo potencialmente redução de imposto de renda para pessoas de até R\$5.000, para famílias que têm até R\$5.000 de renda. Então tem ainda uma economia que está aquecida.

Agora, quando o juro está alto, a capacidade de a gente fazer ofertas, por exemplo, 24 pagamentos sem juros ou 20 pagamentos sem juros, a capacidade da gente ser agressivo e ter mais margem de contribuição positiva é menor. Então não é que o mercado está menos. O mercado de consumo está afetado tanto quanto a capacidade de fato, de um varejo que tem ainda categorias de ticket alto, de fazer promoções mais agressivas com preços no prazo melhores. Então, acho que essa é a tônica do mercado. A gente acha que nesse terceiro tri a Selic ainda vai estar alta, mas como eu falei, a gente tem custos aí que a gente conseguiu boas negociações para esse trimestre. Eu acredito que nós vamos ter uma um terceiro tri ainda melhor do ponto de vista de vendas. Continuando a lógica de eficiência do segundo tri. Então, no segundo tri a gente teve crescimento em lojas físicas, crescimento de 3,5%, que seria de 5%, sem considerar o Sul. Ano passado teve um valor muito grande despejado no Sul por conta das enchentes. Tirando o efeito sul, que também acaba agora em julho deste ano, o same store sales teria sido maior do que esse. O 1P cresceu também, então deu uma dinâmica levemente superior ao primeiro tri. E o 3P apresentou uma queda e aqui foi uma decisão tática de não entrar principalmente numa competição agora da dinâmica de mercado de frete grátis em categorias de tickets menores. A gente tem uma disciplina muito grande de não vender produtos com margem de contribuição negativa. Enfim, foi uma decisão tática do trimestre, não é estratégica de longo prazo. Vale lembrar que mesmo em categorias de ticket baixo, nós tivemos um belo desempenho das categorias de mercado e bens de consumo. Mas efetivamente não

entramos aqui numa guerra. Não entramos naquela discussão de categorias de tickets, de margem de contribuição negativa e acreditamos aqui que temos condição para isso. Eu acho que isso vai passar, isso não é uma coisa perene. E temos condição de retomar aí ao longo do semestre.

Mas eu acho que o que eu quero deixar mais claro do ponto de vista do Magalu é que o Magalu tem um modelo econômico que tem três motores de crescimento. Então diferente de outros mercados que tem um motor só, que ou é um motor só do 3P ou é um motor só de loja física. Tem várias que tem um motor só de loja física ou um motor só do 1P. Nós temos o motor do 3P, nós temos o motor do crescimento do 1P e nós temos o motor do crescimento de loja física. Então, acho que nós temos conseguido ter resiliência mesmo em situações específicas de mercado. Então, como o motor 3P agora encontra um terreno mais, vamos dizer, esburacado por conta de uma situação econômica específica, 1P e loja compensam. Quando a loja lá no terceiro tri de 2021 encontrou aí queda de 15% same store sales, o 3P ajudou muito a loja naquele momento. Quando o 1P também teve uma dificuldade lá em 22, 23, quando a gente estava refazendo os estoques, tinha umas questões lá que a gente precisava evoluir, o 3P ajudou também. Então, ter esse equilíbrio ecológico entre 1P, 3P e loja é um diferencial competitivo importante do Magalu. E é assim que a gente construiu nossa operação. Quando a gente montou o nosso 1P, a gente não montou em detrimento de loja física, muito integrado. A gente montando o nosso 3P, a gente não vai montar o 3P em detrimento de 1P e de loja física. A gente quer esse equilíbrio ecológico entre esses três motores de crescimento, esses três canais importantes para a companhia e é assim que a gente vai seguir. A gente colocou um destaque também que para as categorias, principalmente aquela que a gente é líder no mercado, dentro do canal Magalu, categorias acima de R\$1.000, a gente teve crescimento de 5%, 1P + 3P somado. Então, essas categorias, a gente continua protegendo o nosso share, ganhando até share nessas categorias. Acho que isso é um destaque importante que de fato a questão que aconteceu no online foi muito específica para tickets muito baixos, muito em função dessa questão de curto prazo.

É importante ressaltar o quão bem estão as empresas que a gente adquiriu e que fizeram parte aqui do nosso ciclo de diversificação de resultados. Eu vou falar bastante do ecossistema. Ecossistema não é um fim. E a gente não fez e adotou uma estratégia de ecossistema por uma buzzword de ecossistema. A ideia de investir em empresas das aquisições que a gente fez no período é que a gente diversificasse as nossas linhas de resultados. Como um gestor de um fundo de asset tem que diversificar os resultados, não colocar os ovos na mesma cesta. O Magalu queria também diversificar os seus resultados e complementar a categoria core como de eletroeletrônico com outras categorias. E a gente aqui está dando três empresas que a gente fez aquisição que estão indo muito bem: Kabum, Netshoes e Época. Todas elas operaram com resultado. Kabum teve R\$12 milhões de lucro líquido no trimestre, houve crescimento do GMV. Netshoes também, R\$24 milhões, foi muito bem no trimestre, de resultado, crescimento também no GMV. E mesma coisa para a Época, lucro e crescimento. Então, nós temos não só uma posição muito importante quando eu falo categorias durables goods, mas também temos uma posição muito importante em acessórios de informática e na linha gamers. Uma posição super importante também para produtos relacionados à saúde e esportes. Netshoes está numa fase muito boa, também na linha de beleza. Então, o Magalu conseguiu conquistar uma presença competitiva importante nessas categorias também com rentabilidade. Então todas elas seguindo a mesma linha nesse sentido. Eu vou falar

um pouco depois sobre a questão, porque também para essas operações a gente quer ter os três motores. Boa parte dessas operações quando a gente comprou era só 1P. A gente adicionou o 3P, por exemplo, a Netshoes 50% da Netshoes é 3P. Kabum também cresceu bastante o 3P e Época entrou no 3P agora. E para todas elas também nós estamos adicionando um motor de loja física.

Eu vou falar sobre isso no final do call, com o lançamento do nosso grande formato que é a Galeria Magalu. Ainda sobre ecossistema, eu acho que em outras situações, se a gente enfrentasse uma Selic a 15%, com juros altos, a gente teria, e sentiria, isso muito mais forte nos nossos resultados do que a gente está sentindo agora. De novo, o ecossistema não é um fim, é um meio pra gente conseguir ter um resultado menos cíclico. O que sempre foi o tradicional das nossas categorias, o padrão das nossas categorias tradicionais. E é exatamente isso que a gente está conseguindo. Eu queria destacar algumas frentes aqui da evolução da nossa estratégia aqui, que eu diria que esse foi o último grande ciclo e ano do ciclo do ecossistema. Queria começar com logística. A Magalog, que era um departamento da companhia, depois a gente comprou umas três, quatro empresas de logística, virou uma empresa independente do Magalu. Hoje a Magalog presta serviço para 1P e para as lojas do Magalu, presta serviço para os sellers do Magalu, mas também está prestando mais e mais serviço para empresas de fora do ecossistema do Magalu. A gente atingiu a marca de 90 clientes externos na Magalog, que estão gerando receitas significativas para a Magalog. Deixa de ser um centro de despesa para ser um centro de receita para a companhia. Nós estamos ganhando bastante share em segmentos como Moda, por exemplo, Zara no Brasil opera com Magalog, Renner opera com Magalog, Pets, Petlove, Sport Eletrônicos. Então, a gente tem aqui uma expansão importante da malha. Isso ajuda a gente a diluir custos e ter competitividade aqui também pro próprio Magalu. Então, tem ido muito bem. A Magalog tem conseguido isso com o nível de excelência que ela sempre operou pro Magalu. Vamos lembrar que o NPS do Magalu é 80. 85 para 1P e loja, 75 para 3P. Então, 80 no geral. E a Magalog está transportando esse nível de serviço para os clientes dela também. A gente conquistou o RA1000 agora no trimestre, e vários prêmios de excelência. Vários desses clientes externos premiaram a Magalog como melhor operador logístico do trimestre. A gente transformou ela em empresa no ano passado e já estamos com 90 clientes. Isso está crescendo bastante. Eu acho que de destaque também, voltando um pouco no 3P, é a penetração do fulfillment. Eu vou deixar o Fátala e o Garrido falarem sobre isso depois, mas saiu de 24% dos pedidos no primeiro tri para 27%. E aqui a gente tem um nível de serviço muito melhor. Já estão mais 10 CDs da companhia que estão operando fulfillment para sellers. Isso aqui acho que é uma evolução importante pra gente, que acho que a gente acaba crescendo o 3P, onde a gente tem mais controle, mais condições competitivas, e mais resiliência pro futuro. A gente está trocando um pouco de envio parceiro para sellers que usam Magalog, então você cai mais envio parceiros e a gente está compensando isso aqui crescendo dentro da Magalog.

Acho que o outro destaque, já tem sido destaque há algum tempo, mas esse trimestre mais um destaque importante. E o Beto vai falar e o Jorg está aqui também para comentar, foi o MagaluPay. A gente tem todas as empresas aqui do nosso braço de crédito, financiamento, serviços financeiros, foi muito bom. A gente teve um lucro recorde aí na Luizacred, R\$100 milhões no segundo tri, com ROE de 19%. Mais uma vez, em relação ao ano passado, indicadores de inadimplência estão caindo, e com a cobertura alta. A gente vai ter aqui, acho que o Yorg vai detalhar também, é uma grande novidade que a gente conseguiu autorização da nossa instituição financeira no Banco Central, que vai operar principalmente

linhas como CDC, crédito ao consumidor. A gente conseguiu autorização e devemos começar a operá-la agora já no terceiro trimestre deste ano. E através dela, obviamente, temos aí uma grande oportunidade de continuar aumentando a penetração de produtos. Lembrando que a nossa penetração aí em loja física é de pouco mais de 40%. Existem varejistas físicos no Brasil que operam com penetração de produtos financeiros de 70%. Os regionais eles operam na linha de 70, então tem ainda muito espaço para aumentar. E é uma das atuações hoje mesmo em loja física do Jorg, a oportunidade de aumentar a penetração de serviço em loja física, como no online aí a oportunidade é gigantesca, penetração de menos de 10%. Também estamos com várias iniciativas aqui para aumentar a penetração dos serviços no online. Acho que agora já no terceiro tri vamos evoluir aqui nesses aspectos também. E enfim, Magalu Pay também. Eu queria também destacar o excelente momento do Consórcio Luiza, Consórcio Magalu, que teve mais um trimestre de crescimento bastante significativo. Consórcio em momentos de juros altos vai muito bem, porque é uma bela alternativa tanto para investimento e para poupança quanto para a compra. E tem crescido bastante, com bastante rentabilidade também.

Então, outro pilar do ecossistema que tem apoiado bastante a gente nesse momento. O Magalu Ads também é uma grande oportunidade para a gente monetizar 1P e 3P. E a gente cresceu bastante, 66% em relação ao 2º tri do ano passado. Uma expansão do ticket médio, dos anúncios, mais marcas participando, mais sellers participando e uma evolução muito grande de formatos e ferramentas. Entrou vídeo agora, novos espaços, e a melhoria de métricas para o anunciante também. Então, estamos numa evolução muito importante do nosso trabalho em Ads e um reconhecimento do mercado. Em relação a isso também acho que o nosso diferencial de Ads, como sempre falo, também vai ser a aplicação não só no mundo online, mas também nos painéis de lojas físicas. A loja nova, que eu vou falar mais para a frente, ela vai já nascer com muitos espaços para que as marcas possam anunciar enfim dentro do seu real estate. Então, enfim, ele é como os outros canais do grupo. Uma grande oportunidade para monetizar, mas também tem esse diferencial da multicanalidade.

E a Magalu Cloud também eu acho que importante para a gente destacar a evolução dela. 40% dos workloads do Magalu já foram migrados para a cloud própria. Temos mais de 1.000 clientes utilizando a Magalu Cloud. Estamos com cinco zonas habilitadas em duas regiões e estamos tendo um crescimento de 20% na receita mensal e com clientes externos. Acho que é um ponto importante pra gente, acho que tem uma oportunidade enorme, o Fátala pode detalhar depois também com toda essa questão agora com essa questão geopolítica, todas essas essas questões que a gente tem visto no noticiário, . A gente tem falado de tarifa, mas tem um aspecto muito importante de soberania, que é a soberania de dados. Quem não controla o dado não controla o seu futuro. O país que não controla o seu dado, não controla seu futuro. Existe uma preocupação muito grande dos governos estaduais e do governo federal em relação à Soberania Nacional de Dados. E acho que a Magalu Cloud vai estar muito bem posicionada para futuros bids também do setor público, porque isso se torna um imperativo. Outros países já se movimentaram nessa linha, França e China. Eu tenho certeza que o Brasil vai caminhar para o mesmo nível e não tem nenhuma nuvem no Brasil tão preparada para isso quanto a Magalu Cloud. Estamos animados com essa possibilidade, e temos já a capacidade, capacity, para vender, e ter mais crescimentos ainda, não só com clientes privados, mas também com clientes públicos. Lembrando que soberania nacional não é só pública. Tem a soberania nacional privada também, porque os mesmos riscos que o estado corre e as empresas privadas

também correm. Então ter um parceiro local submetido à regulação específica brasileira é um diferencial competitivo também.

E agora eu passo a palavra para o Beto Belíssimo para ele falar com mais detalhadamente sobre os resultados financeiros. Eu volto a falar um pouquinho da nossa iniciativa que a gente vai lançar agora no terceiro tri e depois a gente está aberto aos ao Q&A.

Roberto Belíssimo: Obrigado, Fred. Bom dia a todos e obrigado por participarem do nosso Call de Resultados. Vou passar rapidamente aqui pelos principais destaques financeiros, reforçar aqui alguns big numbers. Primeiro, vendas totais de R\$15 bilhões no trimestre. Crescimento mesmo as lojas de 3,5%, ajustado pelos efeitos do Rio Grande do Sul 5,2%. E lembrando que esse crescimento aconteceu em cima de um crescimento muito forte no segundo trimestre do ano passado, de mais de 15%. A nossa margem bruta novamente ficou acima do patamar de 30%, de forma muito consistente em 30,5%. Nosso EBITDA, como o Fred falou, alcançou R\$727 milhões com 8% de margem. Tivemos uma conversão muito alta de EBITDA em geração de caixa, chegando à geração de caixa em quase R\$600 milhões operacional no trimestre e R\$2,6 bilhões nos últimos 12 meses, um dos maiores patamares da nossa história. E uma posição de caixa total muito fortalecida, da ordem de R\$8 bilhões. A gente, com esse resultado, a gente teve um lucro líquido ajustado de R\$2 milhões. Novamente não tivemos despesas no conceito caixa relevantes, despesas não recorrentes relevantes, e fizemos uma provisão adicional sem efeito caixa de R\$26 milhões para devedores duvidosos, também não recorrente, uma mudança de metodologia.

Em seguida, a gente mostra a evolução sequencial do nosso EBITDA, só para reforçar a consistência. Desde o segundo trimestre do ano passado, a gente tem mantido a margem EBITDA muito próxima de 8%. E com as principais alavancas aqui do lado, destacando a performance das lojas físicas, a performance da Luizacred, a expansão do fulfillment e também a eficiência operacional, controle de despesas que o Fred mencionou também.

No slide seguinte a gente mostra a variação da margem EBITDA, que aumentou de 7,9% para 8%. Neste trimestre a gente teve uma leve redução na margem bruta que a gente explicou no release. E está muito associada à redução dos estoques que a gente fez no Magalu, principalmente nesse trimestre, olhando só o canal de vendas no Magalu, a controladora. A gente reduziu R\$150 milhões nos estoques nesse trimestre e fizemos uma liquidação de meio de ano mais forte esse trimestre também para ajudar nessa redução dos estoques. E isso pressionou um pouco a margem bruta de mercadorias. Se não fosse essa liquidação e essa redução dos estoques, a gente teria mantido a margem bruta num patamar muito parecido com a do ano passado. E para compensar essa redução na margem bruta, a gente conseguiu manter as despesas operacionais de novo num patamar muito controlado. No geral, nossa receita líquida cresceu praticamente 1,5% e nossas despesas operacionais cresceram praticamente 0,5%. Então, a gente teve aqui uma diluição, uma alavancagem operacional, que contribuiu com 0,2 ponto percentual. A gente teve a performance da Luizacred que adicionou mais 0,2 percentual e uma performance também recorrente de provisão para devedores duvidosos que foi melhor do que o ano passado e contribuiu com mais 0,1 ponto percentual. Então, no geral, a gente aumentou a margem para 8%.

No slide seguinte a gente destaca a performance do capital de giro primeiro. E aqui a gente mostra que nesse trimestre, sequencialmente, a gente melhorou o capital de giro em R\$200 milhões de março para junho. A gente reduziu os estoques, como a gente falou, no consolidado, em R\$150 milhões. A gente reduziu os impostos a recuperar novamente. E aqui até uma observação, quando a gente olha o capital de giro aqui comparado com o ano passado, ele parece um pouquinho pior. Mas na verdade é porque como a gente está conseguindo acelerar a monetização dos estoques, os impostos a recuperar no curto prazo estão maiores, mas no longo prazo mais de R\$700 milhões menores. Então no geral a gente está reduzindo aqui o total de impostos a recuperar em quase R\$600 milhões. Isso tem contribuído bastante para nossa geração de caixa. Do lado direito, a gente mostra a performance das despesas financeiras. E aqui, vale destacar que a gente manteve a despesa financeira num patamar muito parecido com a do primeiro trimestre, mesmo com a Selic subindo ao longo do semestre. Quando a gente olha em relação ao ano passado, a despesa financeira cresceu entre 20% e 25%. Comparado com a Selic, de novo, que cresceu de 10,5% para 15%, cresceu próximo de 45%. Então a gente conseguiu mitigar bastante o efeito da Selic. A gente reduziu o volume de recebíveis descontados em função da geração de caixa e das captações que a gente fez também. Para quem olha, o saldo de recebíveis descontados diminuiu mais de R\$1 bilhão neste trimestre e aumentamos em mais de R\$1 bilhão saldos recebíveis disponíveis. Vale comentar também que aquela operação de fornecedores convênio que no nosso modo de ver não é uma dívida. Ela é parte das nossas contas a pagar, parte do nosso saldo total de fornecedores. Ela diminuiu também neste trimestre em mais de R\$600 milhões em função de toda a polêmica em relação ao IOF sobre o risco sacado. Houve uma redução na demanda, mas sem impacto nenhum nos nossos prazos médios de compra e na nossa performance aqui de capital de giro.

Na sequência a gente comenta o fluxo de caixa do trimestre. Então um fluxo de caixa das operações de R\$600 milhões que foi mais do que suficiente para cobrir os investimentos e os aluguéis, gerando um fluxo de caixa livre de R\$200 milhões. A gente teve captações de R\$2 bilhões, pagamos dívidas de R\$400 milhões, pagamos juros de R\$200 milhões e pagamos dividendos também de R\$200 milhões. No total, aumentamos o caixa em R\$1,3 bilhão para R\$8 bilhões. Quando a gente olha na sequência, essa mesma visão em 12 meses tem a mesma tendência. O fluxo de caixa das operações é, de novo, muito maior em R\$2,6 bilhões, fluxo de caixa livre de R\$1 bilhão. E a gente teve juros no período aqui em torno de R\$500 milhões. Então a gente gerou caixa, mesmo considerando o pagamento dos juros. No ano, a gente teve as captações e os pagamentos de dívida e recompra de debênture que a gente comentou, o aporte de capital na Luizacred e o pagamento de dividendos. No geral, aumentamos o caixa em R\$1,5 bilhão nos últimos 12 meses.

No próximo slide a gente comenta como fizemos no último trimestre, ao concluirmos a operação que a gente já havia anunciado com o IFC e também com o BID, no total de US\$ 180 milhões, praticamente R\$ 1 bilhão pelo prazo de 5 anos, fortalecendo nossa estrutura de capital e também garantindo os recursos para os investimentos em tecnologia desse ano e do próximo ano.

Em seguida, a gente mostra a nossa posição de caixa em endividamento. A gente terminou com R\$8 bilhões de caixa total, menos R\$6,2 bilhões de dívida bruta total. A gente tem uma posição de caixa líquido de R\$1,8 bilhão. É muito estável em relação ao ano passado e em relação ao trimestre anterior, em função da geração de caixa operacional que a gente teve.

Talvez a única diferença esteja no pagamento dos dividendos e no aporte de capital na Luizacred. A gente mostra aqui o perfil da nossa dívida bastante alongada, agora toda vencendo nos próximos dessa dívida aqui de em 2025 ainda a gente já pagou R\$400 milhões em julho, que era uma debênture emitida pela Kabum. E já temos todos os recursos para fazer os pagamentos das dívidas de curto prazo. E o que fica são dívidas bem alongadas, vencendo nos próximos 5 anos. Então, uma estrutura de capital bem sólida e confortável também.

E por fim, falando da Luizacred, uma carteira de praticamente R\$20 bilhões com uma inadimplência que continua melhorando. Indicadores de curto e longo prazo significativamente melhores do que o ano passado, índice de cobertura maior ainda e um resultado trimestral muito forte, mais de R\$ 100 milhões de lucro líquido no segundo trimestre da Luizacred, atingindo um ROE de 19,5%, um dos maiores para o para um mesmo período da história da Luizacred.

Essas eram as principais mensagens financeiras. De novo, obrigado. Eu volto à palavra para o Fred continuar. Obrigado.

Fred Trajano: Bom, obrigado, Beto Belíssimo. O último ponto que eu queria fazer antes de ir para o Q&A, queria reforçar um pouco o modelo e operacional do Magalu. É um modelo que não depende de um único motor. Nós temos três motores que têm que trabalhar de maneira muito equilibrada, gerando sinergia um para o outro. Motor do 1P, o motor do 3P e o motor da loja física. O 1P garante para a gente escala e também uma proximidade, um relacionamento muito forte com os principais fabricantes do Brasil, seja ele de eletroeletrônico, seja ele de produtos de esporte, seja ele de produtos relacionados à linha de beleza e saúde. O 3P nos garante sortimento e relevância. Complemento, sortimento, relevância para o cliente. Então, quanto mais produto você tem, mais sua conversão e enfim, o 3P tem um papel fundamental para a gente em garantir sortimento e relevância para o consumidor final E finalmente a loja garante margens. Porque a loja é um dos principais veículos aqui, margem bruta de mercadorias maior em loja e também do ponto de vista de produtos financeiros, é um grande canal de venda de produtos financeiros que gerou essa rentabilidade da Luizacred que a gente está vendo, venda de serviços. Tem uma vocação muito grande para nos contribuir na margem, não só a margem do varejo quanto a financeira também, além do fato de que a loja é onde o cliente tem proximidade, experiência com a marca. Então a nossa loja é um grande diferencial estratégico em relação a qualquer outro operador. Tem operadores que tem 1P e 3P, mas poucos tem 1P, 3P e loja. E a gente tem essa visão e quer expandir para todo o ecossistema, como eu falei, quando a gente comprou Kabum, Época, Estante Virtual, todos esses negócios. Eles eram sobretudo negócios puramente 1P. A gente adicionou o layer 3P. E esse layer 3P tem sido mais e mais importante para para esses negócios, não só para permitir, por exemplo, que o próprio Magalu venda lá, como com outros sellers também, mas também para aumentar o sortimento e relevância para eles. E agora nós estamos adicionando o layer final do ecossistema, que é a loja física. Então, nós vamos inaugurar. Já temos algumas experiências muito bem-sucedidas em abrir lojas físicas de Kabum e Netshoes. Uma específica aqui na nossa loja da Tietê que aumentou bastante o faturamento. Não só trouxe faturamento incremental para Netshoes e Kabum, como aumentou bastante o faturamento da loja da Magalu que estava lá. Depois o Fabrício pode detalhar alguns desses números. Agora nós vamos montar o primeiro espaço físico com todas as as marcas do grupo no mesmo espaço que vai ser a Galeria Magalu, num dos pontos mais icônicos de São Paulo,

que era o ponto da livraria cultura. Uma de loja de departamento no qual a gente vai ter L'Oréal e Chanel encontrando Apple, nós vamos ter Adidas encontrando Nvidia, porque a gente vende as placas de vídeo da Nvidia aqui na Kabum. Um encontro de marcas, mais de 150 marcas vão estar participando desse projeto junto com a gente. Estão ativamente trabalhando em questões de experiência. É uma loja que vai ser multicanal, vai ser superinteressante. Estamos bastante animados com essa inauguração. Estamos falando agora, porque provavelmente nós vamos inaugurar antes do do próximo call. Dando esse layer aí, e completando esse modelo de negócio para a gente. Acho que a gente está muito convicto que nós vamos ter sucesso nesse empreendimento e que nós vamos estar expandindo isso. Tanto formatos parecidos com a Galeria Magalu, como outros aí para a frente, dando ainda mais um diferencial competitivo para essas empresas que a gente adquiriu, que estão, como eu falei, num momento bom, mas que vão ter esse momento aí impulsionado por loja física. Lembrando que as marcas que trabalham com essas empresas há muito tempo estavam nos pedindo para loja física, porque para a marca, o storytelling da loja física, ele não consegue fazer no mundo exclusivamente online. Então, mais uma vez aqui garantindo o equilíbrio ecológico dos nossos canais. Nós temos um modelo único e eu preciso enfatizar a importância e o diferencial estratégico desse modelo de três motores 1P, 3P e loja física. Então, agora eu abro para as perguntas. Muito obrigado.

Vanessa Rossini: Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer perguntas, clique no link 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 ligar seu microfone aparecerá na tela e então você deve ativar seu microfone para seguir com a pergunta.

Vanessa Rossini: A nossa primeira pergunta vem do Luiz Guanais, do BTG. Luiz, por favor, pode seguir.

Luiz Guanais (BTG): Bom dia, Fred. Bom dia, Beto. Bom dia, Vanessa. Eu tenho duas perguntas aqui do meu lado. A primeira, Fred, eu sei que você comentou um pouco desse ecossistema de lojas físicas e de diferentes marcas dentro do mesmo ecossistema, como isso é importante para a geração de valor e melhora de margem. Mas se você pudesse dar um pouco mais de detalhes dos drivers, né, que você enxerga para expansão de margem do Magazine Luiza, olhando pra frente, essa é a primeira pergunta. E uma segunda pergunta, se vocês também poderiam comentar sobre a evolução da taxa de conversão dos sellers e eventualmente como o crédito pode ser importante dentro desse indicador. Obrigado.

Fred Trajano: Bom dia, Luiz. Muito obrigado pela pergunta. Acho que assim, os drivers de monetização, rentabilização, expansão de margens da nossa estratégia estão muito baseados no que a gente já vem apresentando aqui, e na parte dos canais que eu descrevi. Então, eu vejo a penetração de Ads ainda muito baixa, agora cresceu significativamente no segundo tri. Nós temos um espaço enorme ainda para penetrar Ads, o que melhora a margem do online e vai melhorar de loja física também, porque vamos lembrar que o nosso Ads vai ser relevante para loja física também. Eu queria destacar o fato de que o Magalu, mais do que um marketplace, ele é um *brandplace*. A gente é o melhor canal para marcas, tá? Porque a gente não tem um excesso de produtos *white labels* importados do Paraguai.

Então, assim, para as marcas não existe lugar com melhor *brand safety* do que anunciar aqui no ecossistema do Magalu. Estamos tendo uma atração muito boa também porque a gente é muito mais criterioso no tipo de produto que a gente permite no 3P. Acho que Ads é um canal importante e estamos tendo boa evolução e tração com as marcas e anúncios, com as ferramentas evoluindo, e com os melhores indicadores. Eu acho que tem aqui, como eu falei, oportunidade de penetração de produtos financeiros. Em loja física nós estamos com 40% de penetração de cartão e CDC, tem operadores regionais que têm 70% de penetração, ainda tem espaço para a gente aumentar a penetração sem aumentar o risco. O Jorg pode falar sobre isso mais para a frente. E no online a oportunidade é gigantesca. Com penetração abaixo de 10%, a gente pode e deve melhorar bastante a penetração dos produtos financeiros no online. A gente tem várias iniciativas como – certamente mas não exclusivamente – a nova financeira e os investimentos que o Jorg está fazendo em equipe, em melhoria dos produtos e também na jornada de compra. Em termos de conversão, esse é um ano em que nós estamos fazendo um trabalho não só para 3P, mas geral na companhia de melhoria de conversão. A gente tem avaliado aí várias questões, são questões 360º, como prazo de entrega, precificação à vista e a prazo, melhorias nos algoritmos de *bidding* do marketing para trazer visitas com mais conversão. Então, tem uma série de melhorias e investimentos estruturais que nós estamos fazendo aqui para que a gente consiga ver aumento de conversão daqui para a frente. De certa maneira, a gente teve um tri de gastos controlados do SG&A – tem o S, né, que é o selling expenses. Parte da evolução deste tri também já foi no sentido com uma disciplina de investimento em mídia, do tráfego que a gente trouxe, a gente converter mais. Mas ainda temos muito aqui para evoluir, para buscar a questão do crescimento. O cuidado aqui é que a gente não vai entrar em guerra que gere conversão mas com margem de contribuição negativa, por exemplo, entrar numa guerra de frete baixo, de frete grátis, que dá margem de contribuição negativa. A gente não vê para o nosso modelo, pro nosso negócio, pro Magalu, razão de entrar numa guerra, mesmo que por razões de longo prazo. Nesse momento de juros a 15% ao ano, a disciplina tem que ser grande e as nossas características também nos fazem ter essa opção de buscar a conversão desde que ela tenha margem de contribuição positiva. Você pode ter um aumento de conversão muito grande em outros sentidos. Acho que depois, Fatala, Garrido, vocês querem falar um pouquinho sobre iniciativas de conversão, acho que vale falar da categoria de mercado e de um pouquinho do que nós estamos fazendo de closeness, se vocês quiserem adicionar.

Ricardo Garrido: Ok. Obrigado, Fred. E obrigado pela pergunta, Guanais. Como Fred disse, acho que um dos principais trunfos que a gente teve nesse quarter e que é importante pra questão de conversão dos sellers é justamente o crescimento do Full. A gente cresce o Full à medida que a gente consegue aproveitar os efeitos virtuosos da multicanalidade. Então a gente pega a carona nos CDs e nas operações de coleta, entrega de 1P e das lojas físicas e com isso a gente consegue oferecer uma cobertura até de frete grátis para retirada de produtos nas lojas. Hoje a gente tem 37% das entregas feitas pelo Magalog nessa operação de Retira Loja, que a gente considera um diferencial. E com isso o Full consegue oferecer para os clientes, além de um prazo mais rápido, uma cobertura maior de frete grátis, de uma maneira que se encaixa dentro dessa cultura de racionalidade nos gastos que o Fred falou. Hoje o Full está oferecendo uma conversão duas vezes maior do que a entrega feita pelos próprios sellers. Então, à medida que a gente consegue crescer a participação de Full nos pedidos, que a gente chegou em 27% agora, um aumento de três pontos percentuais versus o último trimestre e seis pontos percentuais versus o ano passado, a gente consegue ir levando os os sellers por um patamar de conversão mais

elevado. Com relação às principais evoluções a partir de agora, a gente acabou de lançar em agosto, em *soft launch* e a gente vai explorar mais o anúncio disso no Expo Magalu que acontece no final deste mês, uma *feature* de atribuir frete grátis à medida que o carrinho atingir R\$ 200 em produtos de supermercado no Full. Isso inclui 1P e 3P no Full. Então isso vai praticamente viabilizar essa categoria que tem tickets mais baixos dentro do Full, sem ferir a margem. Então a gente acredita que isso é uma próxima fronteira de crescimento de participação do Full. Mas eu também queria dizer que nas operações de coletas a gente conseguiu no tri mover mais de 2.000 sellers que estavam em postagem do Correios para a malha de entregas do Magalog. Então a gente está aproveitando a escala, inclusive com os clientes externos que têm entrado, como o Fred falou. Isso melhorou, para esses 2.000 sellers, o prazo em mais de 5 dias, a conversão em mais de 20% e pra gente uma economia nos custos operacionais. Então toda essa frente de operações logísticas, de serviços logísticos pros sellers é super importante para conseguir levar a conversão para a frente à medida que a gente protege a margem do negócio.

Luiz Guanais (BTG): Excelente, pessoal. Muito obrigado pelas respostas.

Vanessa Rossini: Obrigada pelas perguntas, Luiz. Nossa próxima pergunta vem do Antônio Cardoso, do Jefferies. Antônio, por favor, pode seguir.

Antônio Cardoso (Jefferies): Oi, pessoal. Bom dia. Duas perguntas aqui do meu lado. Uma, vocês comentaram um pouco sobre MagaluPay, se puder evoluir um pouco nesse assunto, por favor. Agora no segundo semestre, onde a gente já vai conseguir enxergar alguma diferença, algum possível resultado e quais oportunidades, seja de crescimento, seja também de economia de custo. Talvez, vale a pena colocar o Jorg para falar com a gente. E uma segunda pergunta, com relação ao marketplace, como vocês enxergam o posicionamento dele a médio e longo prazo? O que a gente deve esperar do marketplace? É um crescimento em linha com inflação, dá para crescer como o mercado vem crescendo. Qual o posicionamento de médio e longo prazo? O que vocês pensam no marketplace? Muito obrigado, pessoal.

Jorg: Obrigado, Antônio, pela pergunta. Yorg aqui. Vou começar falando sobre as oportunidades de curto e médio prazo no MagaluPay. A gente tem muita oportunidade relacionada, primeiro, à eficiência operacional e fiscal, migrando o CDC do varejo para a financeira. E depois o Beto até pode falar um pouquinho mais sobre esses impactos. Eu vejo também um uma evolução gradual na Luizacred e, como tanto o Beto quanto o Fred comentaram, acho que a gente vai ter um segundo semestre capturando os benefícios do investimento que foi feito na Luizacred, tanto de melhorias do produto quanto de controle da inadimplência. E eu estou muito otimista com o consórcio, como a gente destacou, o consórcio ele vem se tornando uma força de vendas dentro da plataforma, crescendo mais de 30% ao ano atingiu só nesse segundo trimestre vendas totais acima de R\$1,5 bilhão. Além disso, isso aqui é uma novidade, a gente tem investido muito em dados e na expertise de crédito para que a gente possa expandir a nossa capacidade de servir os clientes recorrentes no ecossistema. Portanto, esses clientes obviamente têm um perfil menos arriscado, mas hoje não são aproveitados na sua máxima capacidade dentro do Magaluday. Na próxima semana a gente já está trazendo um executivo muito sênior como *head* de crédito e *data analytics*, com mais de uma década de experiência em empresas como

Nubank e Capital One, para nos ajudar a elevar o patamar dessas disciplinas dentro do ecossistema e a gente começar a materializar esse potencial no curto prazo.

Fred Trajano: Bom, dando continuidade aqui na sua pergunta, eu já acho que eu já falei um pouco sobre isso. O papel do 3P para a companhia, a gente não passa guidance para cada um dos canais, mas acho que sem dúvida a gente espera crescer acima da inflação e acima do mercado, não só no 3P como no 1P e em loja também. A gente quer crescer nos três canais, a gente não tem um motor, a gente tem três motores. O marketplace ele tem, assim como o 1P, ele dá uma escala forte pra gente, já a loja dá margem, proximidade e ajuda na operação logística. O 3P também garante sortimento, relevância, porque dá frequência, a gente consegue colocar itens que têm mais frequência de consumo, e também rentabilidade. Um 3P bem operado pode ajudar muito a margem EBITDA da companhia. A questão é você ter disciplina para não buscar o crescimento no 3P a qualquer custo e ter uma disciplina muito forte de fazer ele estar dentro da proposta de valor da empresa como um todo. Ele pode contribuir com aspectos específicos, onde ele tem vocação de contribuir, como eu falei: sortimento, relevância, margens e também crescimento, onde o mercado apresentar essa oportunidade. Então você tem que ter uma leitura muito tática de como está o mercado e acelerar onde faz sentido. Eu tenho certeza que, para longo prazo, nós vamos ser uma das grandes opções para muitos sellers e para muitas marcas de DTC (*Direct to Consumer*), que vão ter aqui um um nível de segurança muito grande para aquecer suas operações. Uma marca, por exemplo, que faz do D2C, uma Samsung, uma Whirlpool, além do 3P ela tem 1P também, ela tem a loja física, existe muita sinergia no processo e para sellers também que vão usufruir da mesma infraestrutura multicanal que a gente tem. O retira loja que o Garrido falou, acelera não só para o 3P, como 1P e loja física. Obviamente a gente quer crescer acima do mercado e acima da inflação. Quando essa situação for possível. E a gente tem margem de contribuição positiva. Pode ter algum momento, um ou outro trimestre que a gente opte mais por margem do que por crescimento. Foi o caso desse trimestre agora. Isso depende muito da dinâmica. Nós estamos agora num contexto de um varejista que tanto no 1P quanto 3P tem tickets altos. Geralmente você alavanca a venda de *tickets* altos em prazos de pagamento ou taxas de juros promocionais, com a Selic a 15%, isso é muito caro. Então isso limita um pouco o nosso poder de fogo temporariamente, mas, quando a Selic cair isso muda – e vocês olhem o padrão de crescimento no Magalu, quando a Selic cai a gente cresce muito acima do mercado. Então nós estamos num contexto específico de Selic alta, que a gente tem um pouco menos de capacidade de crescimento, especificamente no online. Eu tenho certeza que quando, e eu acho que a Selic bateu um teto, quando ela começar a cair, nós mais uma vez vamos ser um dos principais veículos no varejo e no online brasileiro para capturar esse crescimento com rentabilidade. Agora, a gente tem que ter disciplina e muito foco no nosso projeto sem entrar em uma guerra de crescimento a qualquer custo.

Antônio Cardoso (Jefferies): Muito claro. Obrigado, pessoal. Abraço.

Vanessa Rossini: Obrigada pelas perguntas, Antônio. A nossa próxima pergunta vem do Ruben Couto, do Banco Santander. Ruben, por favor, pode seguir.

Ruben Couto (Banco Santander): Bom dia, pessoal. Tudo bem? Obrigado por pegar minha pergunta. Eu queria fazer um um follow-up sobre a Magalog e o fulfillment. O Fátala comentou alguns pontos aqui sobre a evolução do programa e a penetração do fulfillment no 3P que tem evoluído bem. Eu queria entender esse aumento no número de pedidos, ele

tem sido mais pela própria conversão da venda dos sellers que já estão usando full ou tem tido já uma boa contribuição de novos sellers entrando no uso dos serviços – que nesse tri vocês colocaram aqui um destaque pro crescimento de sellers utilizando. E olhando para a frente, como está esse processo de *onboarding* dos novos sellers. É um processo que depende muito de agressividade em preço, ou o nível de serviço e o acesso ao ecossistema Magalu acaba contribuindo? Queria entender se nesses últimos movimentos que a gente tem visto do mercado sendo mais agressivo em frete, se isso tem afetado de alguma forma nesse crescimento e adição de novos sellers para utilizar o full de vocês. Obrigado.

Garrido: Oi, Ruben. É o Garrido aqui. Fui eu que falei a primeira resposta. Respondendo a sua pergunta, o Full hoje tem crescido em linha com o ticket médio e as categorias que a gente tem em geral no 3P e 1P. Então, a gente tem um ticket médio do Full mais alto do que você observaria em outros marketplaces. A gente tem convertido muito mais o crescimento dos sellers que já estão dentro do Full. A gente tem novos sellers entrando, mas não tem sido esse foco. Foco aqui tem sido em estruturar o Full para permitir esse crescimento de longo prazo que virá. Então, como eu disse, a gente está habilitando o que a gente chama de *closeness*, que é o carrinho R\$200 para viabilizar categorias que se caracterizam por ter mais volume e tickets mais baixos, como o supermercado. Então essa vai ser uma tônica de lançamento de captação ao longo do segundo semestre. Pensando num crescimento de longo prazo, eu diria que hoje a gente está trabalhando pensando muito mais na qualidade da operação, na estrutura e na evolução do roadmap para permitir o crescimento com novos sellers. Tem novos sellers entrando, mas não tem sido essa a tônica até aqui.

Ruben Couto (Banco Santander): Entendido. Obrigado, Garrido.

Garrido: Obrigado.

Vanessa Rossini: Obrigada pela pergunta, Ruben. A próxima pergunta vem da Laryssa da XP Investimentos. Larissa, por favor, pode seguir.

Laryssa (XP Investimentos): Oi, pessoal, tudo bem? Obrigada pelo espaço para fazer uma pergunta. Aqui do nosso lado, a gente queria explorar um pouquinho no ponto da demanda. Vocês comentaram sobre a liquidação, que foi bem sucedida, mas ainda assim a gente viu a receita um pouco em linha. Na nossa concepção aqui isso deve ter tido um efeito de demanda. Se vocês pudessem comentar um pouquinho sobre como foi essa dinâmica durante o tri também, o que que vocês estão sentindo já nesse comezinho de terceiro tri. Obrigada.

Fabrcio Garcia: Oi, Larissa, bom dia. É o Fabrício que está falando. Bom, realmente a gente fez o Liquida no segundo trimestre, no final do tri. A gente viu que a performance no mês de junho foi melhor do que nos outros meses. A gente tem que lembrar que o Liquida a gente fez com os itens de 1P, que a gente tem estoque. Então, nosso crescimento no 1P no mês de junho foi bom, foi de um dígito médio. E como o Fred falou, a gente começou o terceiro tri com os estoques mais ajustados e eu melhor negociados. A gente começou bem o terceiro trimestre, a gente teve um bom mês de julho tanto no online quanto no offline.

Larissa (XP Investimentos): Super claro. Obrigada, Fabrício.

Vanessa Rossini: Obrigada pela pergunta, Larissa. A nossa próxima pergunta vem do Andrew Ruben, do Morgan Stanley. A pergunta será feita em inglês e a resposta em português. Andrew, por favor, pode seguir.

Andrew (Morgan Stanley): Thanks very much for the question. We see the speech in focus, I think, shifting even more towards multichannel. You mentioned the Galeria Magalu. So I'm curious how you're thinking about store growth as part of the more normalized strategy, what do we need to see to begin a more steady pace of core store openings. Is it just about interest rates or anything else you want to see in terms of the store level returns? Thank you very much.

[Em português: Muito obrigado pela pergunta. Vemos que o foco da discussão, em minha opinião, está se deslocando ainda mais para o multicanal. Você mencionou a Galeria Magalu. Então, estou curioso sobre como vocês estão pensando na expansão de lojas como parte de uma estratégia mais normalizada. O que precisamos observar para começar um ritmo mais constante de abertura das lojas *core*? É apenas uma questão de taxas de juros ou há algo mais que vocês gostariam de ver em termos de retorno por loja? Muito obrigado.]

Fred Trajano: Oi, Andrew. Bom dia, muito obrigado pela pergunta. Eu não diria que a estratégia está shifting ou mudando para mais multicanalidade. Ela sempre foi assim. A gente sempre teve um equilíbrio muito grande. Principalmente na controladora Magalu entre loja 1P e 3P. Esse equilíbrio, como eu falei, é quase 1/3, 1/3, 1/3. Nós compramos ativos, como Netshoes, Kabum, que não tinham loja física, e a Época Cosméticos também. E aqui a gente colocou como sequência estratégica adicionar o 1P e o 3P. Então, a gente colocou o 3P no marketplace nessas operações. Elas todas se utilizam aqui da Magalog, do MagaluPay, então elas passaram a ser integradas no ecossistema, e estava faltando para elas o layer de loja física, que por isso eu falo que é o ciclo final do ecossistema, no qual nós estamos abrindo as lojas agora. Estamos testando alguns formatos. E o formato que a gente está testando aqui é um ponto físico único com todas as lojas integradas. Já fizemos um aqui na Loja do Tietê, foi um enorme sucesso. Estamos fazendo o segundo na Avenida Paulista. A ideia é que vendo o Economics funcionar, com base na boa experiência da loja no Tietê, tenho certeza que nós vamos ter uma excelente experiência na Paulista, e esse modelo funcionando a gente pretende abrir. Com base na experiência positiva da loja do Tietê, a expectativa é que, ao observar o bom desempenho do modelo Economics na unidade da Paulista, a empresa decida expandir esse formato. É óbvio que temos a questão dos juros e quando você fala em loja física, você coloca um capex upfront. Quanto menores os juros, melhor o ROIC dessa operação. Nós temos também dezenas de lojas do Magalu que têm espaço suficiente para serem transformadas em Galeria Magalu. São lojas que têm metragem alta. Entre 3 e 4.000 m², que a gente pode converter e colocar na loja a Netshoes, Kabum. Antes até de abrir novos pontos de venda, nós temos essa possibilidade de fazer conversões do que a gente espera. Então, é mais ou menos isso. Para mim, é super importante, tendo disciplina de alocação de capital, a gente ver como é que vão ser os resultados. Eu estou muito otimista porque o da Tietê foi muito bom. Eu estou também vendo o entusiasmo das marcas, dos fornecedores, porque eles precisam de ponto físico e os pontos físicos do Brasil em geral estão menos ativos. Então, o fornecedor precisa desse espaço para brand building, para construção de marca, para

controle de margem também. Por exemplo, alguns chineses que nem a OPPO e a Vivo, que optaram por entrar no Brasil exclusivamente em loja física, e essas marcas chinesas de telefonia são super online lá na China. E aí quando você pergunta para eles: "Por que você está entrando em loja física?" Ele falou: "Aqui eu garanto o brand building, aqui eu garanto que consigo operar com preços um pouco maiores, porque eu consigo com essa experimentação em ponto de venda, com um bom trabalho de promotor, eu consigo vender melhor o produto? Então, vemos o chinês, que é ultra digital, vindo para o Brasil, e a OPPO está entrando muito bem aqui no mercado, por exemplo, com esse trabalho. Acredito que esse equilíbrio é importante, marcas que foram muito só para o online, igual a Nike nos Estados Unidos, quebraram a cara e comoditizaram o produto. Você precisa do equilíbrio ecológico. Então, uma plataforma como o Magalu dá oportunidade da marca operar os três canais, eu acho que é diferente. Só queria enfatizar que isso não é um shift. Porque isso sempre foi a nossa estratégia desde o começo. Você pode ver entrevista minha em 2005 falando de multicanalidade, 2015. Então, sempre priorizamos esse equilíbrio. O mercado que acaba vendo só um canal, só 3P, só marketplace e não olha, a importância do papel estratégico de 1P ou papel estratégico da loja física e acaba não dando o valor que ele merece.

Andrew (Morgan Stanley): Thank you.

Vanessa Rossini: Obrigada pela pergunta. A nossa próxima pergunta vem do Rodrigo Gastim do Banco Itaú. Gastim, por favor, pode seguir.

Rodrigo Gastim (Banco Itaú): Bom dia, Fred. Obrigado por pegar a minha pergunta. Fazendo um follow-up na resposta anterior, e pensando nas grandes alavancas de valor, tanto no 1P quanto na loja física, eu queria perguntar para vocês qual é exatamente o foco nesses dois canais nos próximos 12 meses. Obrigado.

Fred Trajano: Bom dia! Você poderia repetir a pergunta, por favor? Acho que tive um problema de conexão.

Rodrigo Gastim (Banco Itaú): Claro, Fred, não tem problema. Fazendo um follow-up na sua última resposta: você comentou tanto sobre o 1P quanto sobre a loja física e, pensando nas grandes alavancas de valor da tese, quais são exatamente os principais indicadores e as principais coisas que vocês estão focando nesses dois canais nos próximos 12 meses? Obrigado.

Fred Trajano: Nos próximos 12 meses, eu acho que a gente tem que, de novo, vendo um contexto de Selic a 15, manter uma disciplina muito forte em margem. Uma disciplina muito grande em gestão de capital de giro e gestão de caixa. A gente, sem dúvida está procurando e investindo bastante a nossa atenção em como a gente consegue conciliar esse patamar de margens que nós atingimos com mais alavancagem operacional e vendas. Então, eu diria que nesses próximos 12 meses vamos tentar conciliar melhor a margem que a gente atingiu neste trimestre com um crescimento mais expressivo de top line. Eu diria que para os próximos meses são essas alternativas que a gente vai explorar, 1P, 3P e loja, margens, ainda com essas as oportunidades de monetização que eu descrevi e também crescendo nas nossas empresas adquiridas. Então, acho que é bastante de tentar conciliar essa margem com um crescimento maior, olhando para a frente. Esse é o nosso desafio.

Obviamente, se tiver que escolher, eu prefiro dar resultado positivo, mas o ideal é dar um resultado positivo com crescimento de *top line*. A gente, sem dúvida, está procurando e investindo bastante a nossa atenção em como conseguir conciliar esse patamar de margens que nós atingimos com mais alavancagem operacional e vendas. Então, eu diria que nesses próximos 12 meses vamos tentar conciliar melhor a margem que a gente atingiu neste trimestre com um crescimento maior de *top line*. Eu diria que, para os próximos meses, essas são as alternativas que a gente vai explorar: 1P, 3P e loja, margens, ainda com as oportunidades de monetização que eu descrevi e também crescendo nas nossas empresas adquiridas. Então, acho que é bastante sobre tentar conciliar essa margem com um crescimento maior, olhando para a frente. Esse é o nosso desafio. Obviamente, se tiver que escolher, eu prefiro dar resultado positivo, mas o ideal é dar um resultado positivo com crescimento de *top line*.

Rodrigo Gastim (Banco Itaú): Excelente. Obrigado, Fred.

Vanessa Rossini: Obrigada pela pergunta, Gastim. Nossa próxima pergunta vem do Lucca, do UBS. Lucca, por favor, pode seguir.

Vanessa Rossini: Bem, vamos para a pergunta seguinte. A próxima pergunta vem do Felipe do Citi. Felipe, por favor, pode seguir.

Felipe (Citi): Bom dia a todos. Obrigado por pegarem minha pergunta. Uma pergunta no sentido do controle de despesas, que vocês têm conseguido ser bastante disciplinados e manter estável mesmo com o cenário de inflação alta. Então, eu queria entender quais são os principais drivers para esse controle e como é que vocês olham isso para a frente. Obrigado.

Fred Trajano: Muito obrigado pela pergunta. Tinha um microfone aberto aqui. Bom, acho que o controle de despesa é de novo, a única coisa que está na nossa mão. A gente não depende tanto do mercado. Então, acho que o SG&A é mais uma questão de disciplina do ponto de vista de controle de custo. A gente tem nossa gestão matricial de despesa, nós fizemos um OBZ no ano passado, reduzimos bastante, por exemplo, estruturas administrativas em loja física no ano passado, reduzindo a proporção de vendedores para quem está em retaguarda, bastante controle de despesas desde energia elétrica, passando por enfim, aluguel, negociações de aluguéis. Temos nossa gestão matricial de despesa. Fizemos um OBZ no ano passado, reduzimos bastante, por exemplo, as estruturas administrativas em loja física no ano passado, diminuindo a proporção de vendedores para quem está na retaguarda. Há bastante controle de despesas, desde energia elétrica, passando por, enfim, aluguel, negociações de aluguéis. Então, a gente tem um comitê muito forte aqui para acompanhar esses itens. A gente já previa que ia ser um ano difícil do ponto de vista de aumento de juros e despesas financeiras. O que estava na nossa mão era esse controle de D&A. Do ponto de vista de selling expenses. Aí tem um pouquinho da nossa gestão de que eu tenho falado um pouco do foco em conversão. Eu respondi à pergunta do Guanais um pouco com essa nessa linha. E de, enfim, iniciativas geralmente com conversão. Eu até vou aproveitar essa oportunidade, Fatala, se você quiser adicionar algo sobre as nossas iniciativas mais técnicas aqui para melhoria de conversão, acho que você poderia complementar. Eu não te passei daquela vez, acho que seria bom agora você falar. Então, a gente tem um comitê muito forte aqui para acompanhar esses itens. A gente já previa que ia ser um ano difícil do ponto de vista de aumento de juros e despesas

financeiras. O que estava na nossa mão, já que a Selic não estava, era esse controle de D&A. Do ponto de vista de *selling expenses*, aí tem um pouquinho da nossa gestão, de que eu tenho falado um pouco do foco em conversão. Eu respondi à pergunta do Guanais um pouco nessa linha e de, enfim, iniciativas geralmente com conversão. Eu até vou aproveitar essa oportunidade, Fátala, se você quiser adicionar algo sobre as nossas iniciativas mais técnicas aqui para melhoria de conversão, acho que você poderia complementar. Eu não te passei daquela vez, acho que seria bom agora você falar.

Fátala: Bom, falando sobre a parte do trabalho que vem sendo vem sendo feito de conversão, a gente tem três frentes principais: uma que é direcionada à competitividade, outra que a gente está trabalhando no nível de serviço de entrega e depois toda a parte do que a gente faz de trabalho de experiência do cliente nos canais digitais. Dentro dos canais digitais tem um esforço grande que está sendo feito. A gente está fazendo um trabalho muito direcionado, pesquisas que a gente vem fazendo com os consumidores, pontos de melhoria muito focados na frente de busca. A gente está tirando todo tipo de fricção do processo de checkout, também uma abertura maior em métodos de pagamento para facilitar também a compra dos nossos clientes e também então um trabalho sendo feito muito direcionado à base de sellers, onde a gente vem construindo ferramentas para que eles possam operar melhor a parte das suas vendas e também simplificar muito o como ele opera o seu a sua loja dentro do do Magalu. Então, a combinação dessas frentes, principalmente o que o Garrido colocou também que a gente vem focando do fulfillment, onde ele já traz comparado ao o envio do próprio parceiro com o nosso full, a gente aumenta a conversão em duas vezes. Então essas são as principais frentes direcionadas a quando o seller está operando e o consumidor tem a sua experiência dentro do canal. Fora isso, também está sendo feito um grande trabalho de melhoria de conversão nos investimentos que a gente tem em tráfego. Então, a gente vem trabalhando em mudanças de algoritmos e construções de modelos para investimento em mídia e também um trabalho estrutural onde a gente vem construindo uma estratégia de direcionar uma maior diversificação da onde vem esse tráfego através de uma estratégia de vídeos. Então, a gente está construindo uma parte de uma comunidade que possa construir vídeos e a gente vai fazer um trabalho mais direcionado em canais de social para trazer visitas a partir de uma experiência que também traz muito mais profundidade em demonstrar os produtos. A gente vê uma tendência que foi muito forte construída pelos asiáticos. A gente observou, viu o impacto, fez testes internamente e agora está trabalhando uma maneira estrutural para escalar isso também. Acho que vale comentar, que é uma parte de um trabalho de futuro, mas o Fred já colocou no último call e a gente fez as evoluções e começou a fazer teste na frente de AI e-commerce. Então, nós já estamos com um soft launch da do cérebro da Lu, dentro do WhatsApp. Nós temos cerca de 1.000 colaboradores aqui do Magalu testando. A partir desses feedbacks, nós fazemos as melhorias. E também é um canal onde a gente acredita que vai ajudar muito a experiência do consumidor e os níveis de conversão através desse canal devem ser muito maiores do que o que a gente vê dos canais tradicionais hoje, pelo nível de facilidade e remoção de fricção do processo de compra que você traz através desses assistentes que podem ajudar muito nesse no processo de decisão do do consumidor.

Felipe (Citi): Muito obrigado.

Vanessa Rossini: Obrigada pela pergunta, Felipe. A próxima pergunta vem do Nicolas, do J.P. Morgan. Nicolas, por favor, pode seguir.

Nicolas (J.P. Morgan): Obrigado, Vanessa. Bom dia, pessoal. Obrigado por pegar a nossa pergunta. Eu queria falar um pouquinho de capital de giro. Acho que o que o Beto falou bastante aí na apresentação. Eu queria entender se vocês têm algum target, algum direcionamento para onde que a gente possa ver esse capital de giro indo nos próximos três próximos anos. Talvez vocês tenham algo em mente, alguma melhora, algum número de melhoria de dias. Seria super útil para a gente aqui balizar as melhoras. Obrigado.

Roberto Belíssimo: Bom dia, Nicolas. Obrigado pela pergunta. A gente não dá guidance sobre números financeiros, mas a gente tem oportunidades de melhorar o giro dos estoques. A gente tem falado bastante sobre isso. A gente tem uma relação boa entre prazo de compras e giro dos estoques, mas esse é um número que a gente está sempre inconformado, sempre buscando melhorar, trabalho muito forte com toda a área comercial, área de logística, área de tecnologia para estar sempre evoluindo em todos os processos. A gente tem uma oportunidade, sim. Acho que também temos que considerar um fato de que a gente já reduziu, a se a gente pensar, nos últimos anos, a redução de estoque já foi, é, brutal. Ganhamos muita eficiência nos últimos anos, estamos ganhando esse ano de novo em relação ao ano passado. E tem uma parte dos estoques que é o mostruário das lojas, o estoque mínimo de reposição nos CDs e tudo mais, que se a gente acelerar as vendas, a gente com certeza não precisa aumentar esse essa disponibilidade de estoques. Então, tem um efeito aqui também potencial de alavancagem, assim como a gente tem alavancagem operacional quando a gente quer e vendas, a gente tem também uma performance de giro extremamente melhor quando a gente cresce nas vendas. Então, a gente está muito próximo disso. Continuamos melhorando os estoques, temos um relacionamento muito forte com os nossos fornecedores, prazo de compras e tudo mais. E acho que a gente tem a oportunidade sim, nessa relação indo para a frente. Não posso te dar um indicador específico, mas a gente pode melhorar sim, uma meta em si, mas acho que a gente pode melhorar sim entre 5 e 10 dias de giro nos estoques nos próximos 12 meses, por exemplo. Além disso, acho que falando de capital de giro como um todo, acho que sempre vale destacar, que a gente reduziu quase R\$600 milhões de impostos a recuperar nos últimos 12 meses. E essa também é uma tendência que deve se acelerar inclusive no segundo semestre, que é o período mais propício para a monetização dos impostos, com mais vendas, mais pagamentos de impostos, mais compensação dos impostos acumulados. Então, a gente tem uma perspectiva também muito positiva na redução do saldo de impostos nos próximos trimestres também. Então, tudo isso tende a contribuir para uma geração de caixa muito forte, mais forte e de novo convertendo bastante o nosso resultado em geração de caixa.

Roberto Belíssimo: Obrigado, Nicolas.

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

Fred Trajano: Bom, muito obrigado por participarem do nosso call de resultados. Boa sexta-feira e bom final de semana a todos.

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