

Local Conference Call
Magazine Luiza (MGLU3)
Resultados do 2T21
13 de agosto de 2021

Operador: Boa tarde, senhoras e senhores, obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à videoconferência do Magalu referente aos resultados do segundo trimestre de 2021.

Informamos que este evento está sendo gravado e traduzido simultaneamente, e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a vídeo conferência durante a apresentação da empresa. Em seguida iniciaremos a sessão de perguntas e respostas. As perguntas deverão ser feitas pelo telefone. As perguntas recebidas via Webcast serão respondidas posteriormente pelo time de Relações com Investidores.

Gostaria agora de passar a palavra ao senhor Frederico Trajano, CEO do Magazine Luiza. Por favor, senhor Frederico, pode começar.

Frederico Trajano: Boa tarde a todos, muito obrigado por participarem do nosso call de resultados referente aos resultados do segundo trimestre de 2021, um horário pouco usual para o call, 4 horas da tarde de sexta-feira, mas foi uma semana acho que bem intensa aí, muitos resultados sendo publicados e foi o lote que a gente conseguiu.

Vou procurar fazer uma apresentação inicial bem objetiva, vai falar eu, Robson Dantas sobre Fintech, e o Bellissimo sobre detalhamento dos resultados, e logo depois nós vamos fazer a sessão de Q&A, todos os diretores da companhia, como sempre, vão participar desse call, vou procurar distribuir bem as perguntas para que eles também contribuam aqui para as para as respostas.

Bom, o segundo trimestre é o primeiro slide aqui, ele começou com um susto, a gente logo no final de março teve que meio que voltar ao ano passado e fechar novamente todas as lojas da companhia, estávamos vivenciando uma segunda onda que parecia um pesadelo depois de ter vivido tudo aquilo que a gente viveu o ano passado, a diferença é que, de fato, a gente se considerava muito mais bem preparado para vivenciar esse momento de fechamento de lojas, muitas lojas já com aquele sistema de venda mobile remoto, que segurava cerca de 70% do faturamento mesmo com todas as lojas fechadas, estávamos já com a operação online extremamente azeitada, muito robusta aí para conseguir pegar um eventual volume adicional vindo do fechamento do comércio brasileiro. Então, eu considero que, embora assim obviamente o susto não queremos ver o Brasil passando por aquele momento de novo, a gente estava mais seguro e mais tranquilo para vivenciar esse segundo trimestre. Infelizmente a segunda onda e as medidas de isolamento social dos governos ela se arrefeceu, embora ela foi intensa, o comércio

acabou reabrindo logo no dia 20 de abril, então, nós ficamos praticamente 20 dias fechados e a gente teve aí cerca de 2/3 de lojas abertas ao longo do trimestre todo, sendo que no ano passado, no ano de 2020, foram 2/3 de lojas fechadas, então uma situação muito mais favorável, e, como eu falei, a operação mais robusta, mais bem preparada, inclusive com própria loja física e esse modelo de venda remota para segurar o nosso faturamento.

Então, em que pese aí toda essa dificuldade do início de abril, a gente já normalizou a operação rápido nos meses de maio e junho e no trimestre, vamos passar, eu acho que o ponto principal para explicação, quando a gente vê a venda na página 3, a gente conseguiu ter um crescimento muito expressivo na companhia, principalmente em função de lojas, porque, como eu falei, 2/3 delas estavam fechadas no ano passado, mais de 2/3 dela abertas este ano, então aí você tem uma base fácil. Como eu falei no começo do ano, a base do primeiro e segundo trimestre seriam mais fácil porque o ano passado foi duro em função da pandemia, e esse ano a gente teve uma base mais fácil para loja física, crescimento de 112%, mas mesmo se você comparar o faturamento de loja física do segundo trimestre deste ano com o segundo trimestre 2019, que eu acho que é uma base mais comparável, muitos analistas corretamente estão considerando o crescimento sobre o ano anterior, a gente cresceu 16%, né, então conseguimos segurar bem o faturamento de loja, sobretudo, com incremento de áreas, mas mesmo *same store sales* a gente defendeu ele no território positivo, o que é muito positivo porque o Brasil como um todo se digitalizou nesse pós-pandemia.

E falando de digitalização, o próximo slide acho que o grande destaque do nosso trimestre este ano foi o crescimento do *e-commerce* em cima da base mais difícil do mercado, o ano passado a gente teve um segundo trimestre brilhante no *e-commerce*, crescemos 180% de longe entre aquelas empresas com operação de *e-commerce* mais relevante, o maior crescimento e o mercado inteiro esperava no início do ano uma ressaca muito maior e até as voltas para níveis mais próximos de 2019, mas a gente conseguiu crescer 46% nosso *e-commerce* em cima de uma base de 180%, e no total um crescimento sobre 2019 de 313%, a maior média dos 2 anos desse período com grande destaque para o 3P, porque se o *e-commerce* como um todo cresceu 313% sobre o ano de 2019, o 3P cresceu mais de 400%, então ganhando uma participação muito grande.

A gente atingiu 2 marcas legais aí nesse trimestre, 10 bi de faturamento GMV online e 3 bi do 3P. Então, um grande destaque aí para o *e-commerce* como todo.

O 1P foi muito bem, muito acima da média do mercado, a gente cresceu também 40%, mas o 3P só nesse trimestre cresceu 60% e, de novo, o *e-commerce* como um todo 360 em relação a 2019 e o 3P 400%, mostrando aí a robustez e a resiliência do nosso negócio.

Eu acho que no final das contas, qualquer varejista que crescer o negócio como um todo, né, então no próximo slide a gente vê que conseguindo defender bem o crescimento aí e fazer um bom número de lojas e tendo uma exponencialidade aí no *e-commerce*, a gente conseguiu crescer 60% em relação ao ano passado o GMV total da companhia incluindo lojas físicas no 1P e 3P em cima de um 50% de crescimento, que já tinha sido extraordinário no ano anterior, e em relação a 2019 140% de crescimento.

Enfim, acho que o grande destaque sem dúvida desse trimestre foi o nosso crescimento e conseguir defender esse crescimento em cima de uma base tão significativa, principalmente do *e-commerce*, como foi no ano passado.

E eu acho que o destaque aqui – e o que nos coloca numa situação praticamente única no mercado – é que a gente consegue fazer isso com rentabilidade, tá. Obviamente o ano passado, como as lojas estavam fechadas, a empresa operou com uma margem de EBITDA menor, 2,5%, mas, de novo, as lojas estavam fechadas, nós pagamos aluguel, funcionários de loja com as lojas fechadas e, como a gente comunicou bem no segundo tri do ano passado, esse resultado acaba caindo bastante, mas era absolutamente temporário. Depois da pandemia a gente já entrou num nível de rentabilidade e percentual de EBITDA em torno de 5%, o que a gente apresentou no último tri do ano passado, no primeiro deste ano, novamente aqui no segundo tri deste ano um patamar mais normalizado de estabilidade para uma empresa que está crescendo nas proporções que a gente está crescendo.

Território positivo no EBITDA com crescimento de 210%, mas em cima de uma base muito ruim do ano passado e também de rentabilidade 89 milhões de lucro ajustado para uma companhia que, o Roberto vai falar mais tarde, que está extremamente capitalizada terminando assim. Então, a empresa conseguiu consistentemente conciliar crescimento com geração de caixa. Não é uma coisa de 1 ano, de 2 anos, nos últimos 5 anos a empresa, a Magalu, é a única empresa do mercado de *e-commerce* brasileiro que está conseguindo crescer, a gente é a empresa que mais cresce nesse intervalo de 5 anos, o CAGR maior disparado do *e-commerce* brasileiro, mas a única que consegue fazer isso com rentabilidade e geração de caixas consistentes.

Não dar lucro um trimestre depois não dá outro. Não. É consistentemente geração de resultado. O único trimestre que a gente não teve o lucro positivo foi o trimestre do ano passado, como eu falei, porque as lojas estavam fechadas, por causa de todas as lojas fechadas, mas mesmo no trimestre de 2020 a gente gerou caixa, então geração de caixa com resultado consistente, que é o nosso *approach*. Lembrando que no início do ano havia uma preocupação enorme em relação a esse trimestre não só por causa da base de comparação, mas também aquela questão de competitividade, a empresa de ver a competitividade, não que não tenha, esse mercado sempre foi competitivo, mas a gente mais uma vez mostrou que o nosso

modelo ele consegue ter muita resiliência, continuar crescendo num território positivo tanto em geração de caixa quanto de resultado mesmo num contexto aí independente da competição, porque cada ano é uma competição diferente, cada ano os investidores perguntam do competidor diferente, a gente consegue continuar fazendo nosso trabalho adicionando novos elementos e encontrando novas avenidas de crescimento para a companhia. O Roberto vai explicar bem.

Falando de crescimento, eu queria destacar a entrada no Rio. Acho que muito do trabalho do tri ele foi para plantar sementinhas que a gente vai colher daqui para frente, e um trabalho muito intenso, embora a gente tenha inaugurado as lojas do Rio só no começo de julho, quase toda a preparação do Rio se deu no segundo trimestre. Então o trabalho é muito intenso, imagina, treinar milhares de funcionários, alugar, reformar dezenas de loja, a gente entrou no segundo maior mercado consumidor brasileiro, dono de 15% do mercado de consumo brasileiro, 11% de *e-commerce* brasileiro, e a gente tinha uma penetração/participação só de 5% do nosso *e-commerce* no Rio e 0% de lojas físicas. Então, a entrada no Rio é um *game changer* do ponto de vista de *market share* para a companhia e o Rio ele expressa bem o poder da nossa multicanalidade, nós já abrimos 33 lojas – depois o Fabrício pode falar um pouquinho do plano de expansão no Rio e o Edu também –, vamos abrir mais de 50 lojas até o final do ano, a gente tinha um centro distribuição, a única operação física que a gente tinha o ano passado no Rio era um centro de distribuição de 30.000 m², ele vai para 85.000 m² em Xerém, terra do Zeca Pagodinho, nós também vamos abrir, já estão quase todos abertos, 13 *hubs*, n[e, que são *cross docking* para acelerar a entrega lá e com 50 lojas, sendo que 30% da área delas é para entrega também, e a gente vai acelerar mais que 2x o prazo de entrega, então reduzir pela metade o prazo de entrega lá, e isso tende a elevar bastante a conversão, a gente sem dúvida vai levar o Rio para patamares mais significativos no nosso faturamento e com isso obviamente ganhar mais *share*.

Então, o Rio ele é a prova viva da multicanalidade, fora que todo o plano de entrada foi muito bem-feito, muito robusto, a gente entrou de uma maneira muito abrangente, 360, com presença em BRT, bicicletas, as bikes do Rio, estamos botando os guarda-sóis também, iluminamos o Cristo de azul, então uma entrada muito com o pé direito, né. A primeira impressão é a que fica e nós deixamos certamente uma excelente primeira impressão no Rio de Janeiro.

Acho que o outro ponto de destaque desse trimestre, como eu falei já em relação à crescimento GMV do *marketplace*, mais de 60% no trimestre em relação ao ano passado, 400% de crescimento em relação a 2 anos atrás, a 2 tris atrás, o 3P que mais cresce do Brasil, a gente teve aí um resultado fantástico de entrada de *sellers* também, a gente colocou nos últimos 4 meses 34.000 *sellers* para a nossa plataforma, lembrando que são *sellers* ativos, que chegam com SKUs ativos, que geram faturamento. A gente tem obviamente um critério na hora de reportar número de *sellers* bastante robusto, obviamente eu não vou reportar *seller* que não tenha

atividade ou venda relevante dentro da plataforma, e esse número de 34.000 *sellers* é mais do que a gente colocou de *sellers* nos 15 meses anteriores, então em 4 meses a gente fez o que a gente fez nos 15 meses anteriores, a gente deu uma bela acelerada, estamos colocando cerca de 10.000 *sellers* por mês na nossa plataforma. E o importante aqui é ressaltar que metade deles estão vindo de uma plataforma que a gente criou o ano passado para salvar os varejistas físicos na pandemia, que é o Parceiro Magalu.

Bebendo uma água limpa que em termos de *marketplace*, porque a gente ao invés de estar abordando os eles *sellers* que já vendiam digitalmente, nós estamos focando os mais de 7,2 milhões *sellers* analógicos brasileiros, são 7,300 milhões no total, só 100.000 vendem online, 7,200 milhões varejistas brasileiros físicos não vendem online, a gente criou uma plataforma para digitalizar essas empresas, que é o Parceiro Magalu, nós lançamos na pandemia e hoje ela tem sido o grande motor de crescimento do nosso *marketplace*, trazendo *sellers* novos, com outro tipo de perfil, trazendo estoque local, estoque regional, superimportante aí para a nossa ambição de ter um *marketplace* hiper local dentro desse processo e tendo a loja física – e que acho que esse é um detalhe superimportante – nosso grande diferencial no nosso *approach* de *marketplace*, na nossa visão de *marketplace* é que o nosso *marketplace* ele vai ser multicanal.

Então, a loja física tanto é um ponto de *hunting* e *farming* de *sellers* como ela vai ser também – e eu vou falar mais para frente – um ponto de logística para eles. E eu acho que essa é a multicanalidade que foi o diferencial do Magalu até aqui, que fez com que o Magalu tivesse nesses últimos 5 anos o maior crescimento e a melhor rentabilidade do setor de *e-commerce* brasileiro, está sendo a grande diferença para nós 3P e certamente vai ser a grande diferença para o nosso 3P no futuro. É um modelo diferente, não é mais do mesmo, é um modelo de *marketplace* com multicanalidade, e a gente vê pelo *ranking* aqui que metade dos *sellers* estão vindo de um esforço de venda local de loja. A loja tem ajudado a gente a trazer comércios locais de vizinhança, como ela faz diferença até para *ranking*, o que não é tão óbvio.

Esse é o ano do “Piscou, Chegou!”. No próximo slide eu queria falar um pouco de logística, a gente tem feito investimentos altíssimos em logística, nós fizemos uma captação agora que deu praticamente 4 bi primária no *follow-on* e essa captação ela tem vários objetivos, mas sem dúvida um dos principais *use of proceeds* dessa captação é para investimento em logística. Nós temos a entrega mais rápida do Brasil, metade de todas as nossas entregas a gente entregue 1 dia, e a gente lançou em junho “Entregue em 1h”, então o nosso time de logística tem feito um trabalho fantástico, 140 lojas estão habilitadas para que os seus estoques possam atender os clientes que queiram comprar em até 1 hora nas suas localidades, são 30 cidades, queremos levar entregue em 1 hora para todas as grandes capitais e para um número muito maior de cidades até o final do ano.

A conversão de quando a gente oferece entregue em 1 hora, o que é uma novidade para o Brasil, ela aumenta 60% em relação à conversão de quando a gente oferece uma entrega em 48 horas, é uma conversão muito alta, a gente acha que é com operações de *marketplace* que não têm ponto físico, não têm presença física, operações de *e-commerce* que não têm essa presença, não vão conseguir nunca chegar no nível de 1 hora. Isso é um diferencial muito grande para a companhia.

Para robustecer e dar capilaridade para esse crescimento, a gente fez mais uma aquisição estratégica, mais uma dentro do campo de lógica depois de Logbee, GFL, SincLog, nós compramos a Sode, que já era nossa parceira nessas entregas super expressas e elas obviamente um modelo de frota mais parecido com motos e bikes, e ela vai crescer, a gente vai obviamente com ela ter uma expansão muito significativa desse modelo de entrega em 1 hora, queremos ter boa parte do nosso faturamento disponível para essa entrega em 1 hora para os nossos clientes, temos certeza que isso vai ser uma grande alavanca de crescimento sustentável, né, porque não é aquele crescimento você faz comprando *marketshare*, aquele crescimento que você faz com um custo alto ou com excesso de investimento em marketing, mas sim prestando um bom nível de serviço.

E a gente com esses prazos de entrega nós estamos batendo *all-time-high*. Para vocês terem uma ideia, no 1P o nosso NPS é de 85, o geral da companhia nós estamos chegando em 77 de NPS no *e-commerce*, é o maior NPS do mercado e vamos aumentar ainda mais esse número trazendo o 3P para o jogo também.

No próximo slide eu quero falar um pouco sobre isso. Como eu falei, todo o diferencial que a gente tem de multicanalidade que fez com que a empresa nesses últimos 5 anos gerasse caixa, desse lucro, crescesse acima do mercado, ele vai ser utilizado para o 3P também. Já falei em termos de *ranking* e *seller*, vou falar um pouco de logística agora.

Nós estamos com 590 lojas habilitadas para o consumidor comprar online e retirar no 3P, até o final do ano mais de 1.000 lojas, o consumidor vai comprar online e retirar na 3P. Isso parece pequeno, pessoal, mas a gente lançou essa modalidade recentemente e hoje mais de 10% de todos os clientes que compram no 3P no Magalu optam por retirar esse produto na loja porque eles não pagam frete, muitas vezes eles não têm condição de receber esse produto em casa porque não estão em casa e não tem porteiro, então o Retira Loja, que já foi um grande diferencial para o nosso 1P, já está sendo um grande diferencial para o nosso 3P, já está ajudando a gente a crescer acima da média do mercado e certamente, olhando para frente, ele vai ter uma representatividade ainda maior no faturamento, a gente está muito animado com isso.

Acho que o outro destaque que eu quero dar para a participação das lojas físicas no 3P também é a Agência Magalu. Então, as nossas lojas hoje elas operam como

verdadeiras agências dos Correios, então nós habilitamos algumas lojas aqui e devemos chegar em torno de 60 lojas até o final do ano para que o *seller* que vender na plataforma do Magalu possa, ao invés de deixar o produto na agência dos Correios, deixar esse produto dentro da loja de Magalu, fazer o *drop-off* dos produtos, a postagem dos produtos dentro da loja do Magalu e aproveitar o caminhão que foi lá para deixar um produto de uma venda de Retira Loja ou para fazer abastecimento de loja. Essa volta do caminhão ela volta vazia e nós vamos aproveitar essa volta do caminhão para os CDs para redistribuir a mercadoria do *seller*, otimizando bastante, a gente sempre otimiza muita a cadeia, e certamente vai ser um grande diferencial nosso também.

A gente já está diminuindo bastante a dependência dos Correios, no 1P ele é praticamente menos de 10% de todo o volume de 1P é Correios, e olhando para frente a participação dele no 3P também vai ser cada vez menor porque nós estamos criando uma estrutura própria, e essa estrutura está sendo potencializada com o nosso slide com um grande investimento em aumento de área, de pontos físicos. Pela primeira vez desde que a gente abriu o IPO, desde que a gente abriu o capital, desde que a gente fez o IPO, nós estamos colocando *guidance* operacional, nós vamos investir fortemente para ter a operação mais capilarizada, mais densa e mais regional de logística do Brasil, que vai servir igualmente 1P e 3P. Nós estamos saindo de 1 milhão m² de área de armazenagem esse ano para 2 milhões m² de área de armazenagem no final de 2023, 185 CDs e *hubs* para 450 CDs e *hubs*, de 1.340 lojas para 1.680 lojas – lembrando que 30% da área da loja é área de armazenagem, é um CD, né –, então nós temos praticamente mais de 2.000 pontos de armazenagem e entrega e *cross docking* no Brasil atendendo boa parte do mercado brasileiro, das cidades brasileiras.

Essa capilaridade, para quem não tem loja física, para quem não tem todo esse investimento, dificilmente pode ser batida, e essa operação funcionando *seamless* para 1P e para 3P gera um diferencial competitivo muito grande. Então, o entrante agora chinês que chega com *marketplace* puro sem entrega, sem entrega em 1 hora, sem entrega em 1 dia, não consegue bater o nosso nível de serviço, né, e mesmo aquelas operações que são *marketplace* puros, que têm 20, 30 CDs, 40 CDs, não conseguem bater essa capilaridade de 2.000 pontos que nós temos.

Então, é um diferencial muito grande, fomos um diferencial para o 1P, a multicanalidade nos trouxe aqui até aqui, ela que nos vai levar para frente também, ela que vai ajudar os *sellers* a vender mais e a converter mais. *By the way*, a gente tem o nosso Expo Magalu, um evento para os nossos – não sei quantos deles vão presenciar – está disponível para os 90.000 *sellers*, esse evento vai ser terça-feira que vem, estamos aí com Magic Johnson, vai ser um *keynote speaker* no nosso Expo Magalu na próxima terça-feira, Ricardo Amorim, eu vou falar, Luiza Trajano vai falar, Nathalia Arcuri, a Rebecca da ginástica olímpica vai falar e todos os nossos diretores vão estar compartilhando as novidades aí para esse universo 3P, inclusive

várias dessas novidades logísticas como a Agência Magalu, como o Retira 3P, que nós vamos estar anunciando aí no evento na terça-feira. Muito animados aí com a possibilidade de estar trocando informações com *sellers*, mobilizando eles e mostrando que o *e-commerce* veio para ficar.

nós fizemos outras aquisições super emblemáticas, eu queria destacar 2 delas, que foram anunciadas recentemente, uma delas a KaBum, a gente tem um pilar de novas categorias superimportante, temos feito um trabalho brilhante aí na Netshoes, a Netshoes teve um trimestre fantástico, uma empresa que por muitos anos deu prejuízo, já fizemos o *turnaround* dela e ela desde o primeiro trimestre desse ano está dando resultado, crescimentos altíssimos também, já com liderança aí no mercado de esporte brasileiro mostrando a capacidade da empresa de comprar, entregar o catálogo no super app e gerar resultado das aquisições. Mesma coisa era a Época Cosméticos, teve um trabalho fantástico aí, que é o nosso *e-commerce* de beleza, e acabamos de entrar em mais uma vertical, na verdade, é um super nicho, um dos mercados que mais cresce do mundo, que é o mercado de games, a gente comprou uma das empresas mais fantásticas do *e-commerce* brasileiro, a KaBum, uma empresa com uma base de consumidor super fiel, 2 milhões de clientes ativos, uma empresa com 3,5 bi de faturamento, uma empresa com uma lucratividade altíssima de R\$300 milhões muito bem administrada pelos fundadores, que vão ficar com a gente pelo menos alguns anos. Estou muito satisfeito de ter concluído a aquisição, na verdade, falta só a aprovação do CADE, que deve chegar aí ao longo do próximo mês, estamos animados com a chegada deles, esse é um nicho de games, que é um dos que mais cresce no mundo, só no Brasil nós temos 95 milhões de *gamers*, estão investindo cada vez mais em produtos físicos e digitais nesse ambiente games e a KaBum ela vai ser uma plataforma fantástica para a gente crescer e para explorar esse super nicho, assim como fizemos com outros *players* que a gente adquiriu.

Com certeza vamos estar agregando trazendo esses produtos, esses catálogos super app e colocar todo essa capilaridade de logística a serviço da KaBum, que já consegue fazer esses números com 1 CD só, imagina com 2.000 pontos de distribuição ao seu dispor, que é o que vai acontecer, que foi o que aconteceu Netshoes, cresceu com a estabilidade, certamente KaBum nós vamos apresentar esse mesmo sucesso olhando para frente.

Finalmente, a gente comprou algumas empresas no universo de Fintech, Bit55, a Hub Fintech, na verdade, a Hub Fintech a gente tinha comprado lá atrás, mas a aprovação do Banco Central só aconteceu... porque além do CADE, que tem que ter aprovado pelo Banco Central no final de junho, e a Fintech ela é obviamente um aspecto do nosso negócio pouco conhecido no mercado, o nosso objetivo aqui para frente obviamente é crescer esse negócio, aumentar a relevância, já grande, já que significativo, já rentável, mas o potencial dele é enorme aqui olhando para frente, a gente tem um objetivo muito claro aqui com essas aquisições, com tudo que a gente

faz no universo de Fintech, mesmo com as nossas já existentes operações, nossas JVs com o Itaú e com a Cardif em seguros de crédito, a gente que aproveitar da escala do ecossistema digital e conferir para essa Fintech essa possibilidade de crescimento em cima da nossa escala do nosso negócio e a Fintech vai estar, em contrapartida, monetização para o nosso ecossistema.

Então, a gente está apostando muito na Fintechs e também no Ads, mas eu não vou focar em Ads para ajudar a rentabilizar e aumentar as nossas margens, nosso *bottom line*, nosso resultado futuros, a oportunidade *profit pool* em Fintech é enorme, a gente sabe que certamente vocês vão ver ao longo dos próximos anos, próximos trimestres uma representatividade maior da Fintech tanto no faturamento da companhia, mas especialmente no resultado final.

E eu queria hoje chamar o Robson para explicar um pouco a nossa estratégia de Fintech, mostrar um pouquinho dos produtos que nós estamos tendo e para que vocês conheçam ele também, porque ele está *hedgiando*, ele o Head da nossa operação e ele que vai tocar esse negócio daqui para frente junto com um time fantástico, já mais quase de 500 pessoas em Fintech nós temos. Robson.

Robson Dantas: Obrigado, Fred, boa tarde a todos. Eu vim hoje aqui para falar um pouco de um assunto que, dentro do Magalu, tem se tornado cada vez mais uma prioridade muito grande e que um pouco mais de um ano de operação já tem mostrado um potencial gigantesco e com crescimento exponencial e que temos colocado muito esforço nisso.

Então, essa imagem desse infinito acho que representa bem o que nós temos dentro de casa. O Fred falou um pouco sobre a Fintech monetizar o ecossistema e na prática isso já vem acontecendo, nós conseguimos desenvolver produtos que hoje conectam, acho que o mote principal nosso é conseguir promover conexão dentro do ecossistema Magalu e essa exponencialidade da empresa nos permite que nós consigamos trazer, além da monetização, mais um componente importante, né.

Então, à medida que nós conseguimos ganhar escala, nós conseguimos baixar o nosso custo operacional e isso representa obviamente ganho para todo o ecossistema. E tem um segundo ponto que é extremamente relevante, que é trazer frequência de volta para dentro da cadeia. Então, além de olhar monetização, nós também olhamos trazer frequência, então eu vou falar logo depois ali sobre o Magalu Pay, mas hoje através da Fintech eu já consigo trazer novos clientes ou clientes que não necessariamente estão buscando comprar algo para trazer frequência para o super app, e isso é muito importante.

então, esse trimestre foi um trimestre extremamente relevante para nós, vários investimentos que nós iniciamos no ano passado nós colocamos em prática já dentro desse trimestre, então, o Fred falou da Hub Fintech, a Hub Fintech com a

aprovação regulatória ela nos traz um arcabouço regulatório muito forte para que a gente possa crescer e escalar, nos dá acesso ao sistema de meios de pagamentos brasileiro, o SPB, além de trazer um time muito robusto e uma estrutura para processamento de cartões pré-pago. Então, essa estrutura nós já começamos todo o trabalho de integração e eu vou falar um pouquinho mais para frente sobre o assunto. E a segunda grande aquisição nossa foi a compra da Bit55, que é uma plataforma de processamento de cartão de crédito, essa plataforma, além de contribuir para a estratégia da Hub de trazer um novo *roll* de serviços para a plataforma, ela também vai contribuir para a própria estratégia do Magalu, que obviamente, dentro do conceito de Fintech, crédito é uma das nossas prioridades e o que a gente está trabalhando.

E aí próximo slide, por favor, eu vou iniciar falando do Magalu Pay e do nosso cartão de crédito, então só lembrando que nós lançamos o Magalu Pay no ano passado, atingimos 3,3 milhões de contas, começamos lá com o cashback e fizemos uma evolução do produto para se transformar numa carteira digital. Então, eu sempre falo que nós temos uma conexão íntima entre cartão e carteira, e um dos pontos que nós trabalhamos aí ao longo do trimestre foi na conexão do novo cartão Magalu, que para a gente é um sucesso absoluto.

Nós lançamos o cartão no final do primeiro trimestre/começo do segundo e já conseguimos basicamente dobrar o volume de cartões emitidos mensalmente, então o nosso portfólio chegou a 6 milhões de cartões, uma carteira de crédito total de 13,5 bi em um produto que hoje é ofertado para quem o cartonista, para quem tem o cartão, que é um crédito pessoal, já chegou na marca de R\$1 bilhão. Então, dentro desse trimestre nós fechamos a nossa operação com 10 bi de TPV e aqui, como eu falei, nós temos todo um *road map* de conseguir fazer com que essa experiência cartão-carteira se torne cada vez melhor. Cashback já uma realidade, , então os clientes que compram dentro do ecossistema Magalu conseguem ganhar cashback, e junto com isso o Magalu Pay tem ajudado a mecânica de fidelização, então nós conseguimos colocar uma série de benefícios para quem tem o cartão e o Magalu Pay dentro da sua conta para que a gente possa trazer aquele conceito que eu falei recorrência e frequência para dentro do *e-commerce*.

Próximo slide, por favor. E aqui a parte, como o Fred falou, o oceano azul a nossa subadquirência, que hoje vem trabalhando com *sellers*. Aqui tem um potencial infinito de crescimento, então só lembrando que nós lançamos o Magalu Pagamentos no ano passado, uma visão de conseguir capturar transações eletrônicas para os *sellers*, a antecipação de recebíveis é um carro chefe e que vem crescendo, no final do ano passado nós lançamos um FIDC para ofertar crédito para esses *sellers* e já vimos que parte desse empréstimo que nós concedemos para o *seller* ele é realmente utilizado para alavancar a operação conosco, então um produto que nós estamos gastando bastante energia para melhorar a jornada e crescer.

Então, viemos até então num caráter de teste, mas começamos um processo de escalada, e aí aqui eu vou entrar nas grandes novidades e que têm tudo a ver com as aquisições que nós fizemos. Então, se nós pegarmos o TPV que nós fizemos nesse último trimestre, estamos falando em R\$4 bilhões, e se eu adicionar o Pix já chegamos em 5 bi, todo esse dinheiro basicamente não fica na mão do Magalu, ele é enviado para a conta onde os *sellers* possuem esse dinheiro. Então, com a chegada da Hub Fintech, nós estamos lançando a Conta Digital, onde esse dinheiro que o *seller* vende dentro do ecossistema Magalu, ele pode ser depositado nessa conta, uma conta gratuita que vai lançar primariamente com um cartão pré-pago, e com a aquisição da Bit55 nós colocaremos a função do cartão de crédito juntamente nessa mesma plataforma.

E aí, na Expo Magalu, o Fred já deu aí um final sobre o que vai acontecer, do lado da Fintech nós estamos oficialmente lançando as nossas maquininhas na terça-feira que vem no nosso evento. Essas maquininhas vão estar divididas em 3 públicos primários: uma maquininha para o empreendedor, uma maquininha para um estabelecimento mais robusto, e uma maquininha totalmente integrada com o parceiro Magalu, onde a gente traz o conceito da digitalização, de você poder vender tanto no offline quanto no online.

E é isso que eu queria falar. E aí passa a palavra para o Beto novamente para dar seqüência na apresentação. Obrigado.

Roberto Bellissimo: Obrigado, Robson. Boa tarde a todos obrigado por participarem da nossa teleconferência.

Vou passar rapidamente aqui pelos nossos principais destaques, começando no slide aqui sobre destaques financeiros, são 6 aqui principais destaques que a gente só para repetir e reforçar: o crescimento de vendas de 60% no total em cima de uma base muito alta; o *e-commerce* crescendo 46% e as lojas físicas mais de 100%, 112%; GMV total quase R\$14 bilhões; 455 milhões de EBITDA dobrando, na verdade, triplicando, crescendo 200% em relação ao ano passado com uma margem de 5%; e um lucro líquido de 89 milhões, uma margem líquida de 1%.

Então, esses são os 6 principais destaques financeiros e no próximo slide a gente explica um pouco mais sobre a evolução da nossa margem EBITDA. A gente dobrou a margem EBITDA de 2,3 para 5,2%, a margem bruta ficou praticamente estável nesse trimestre, e o grande destaque aqui foi a diluição de despesas mesmo com abril com parte das lojas ainda fechadas, principalmente em abril, um pouquinho em maio, um pouquinho em junho, mas mesmo nessa situação a gente conseguiu ter uma alavancagem operacional muito grande, a gente cresceu receita líquida mais de 60% e as nossas despesas cresceram pouco mais de 40%, né, então, de fato, uma grande alavancagem operacional.

Despesas administrativas também num nível muito baixo, abaixo de 3 pontos percentuais também diluindo bastante, então somando as 2 a gente diluiu 2,6-2,7 pontos percentuais, que explicou o salto aí na marginal EBITDA. No geral, a gente manteve nosso SG&A na casa entre 20 e 21%, que é um dos nossos menores patamares históricos também. Mais uma vez, é reflexo do nosso modelo multicanal totalmente integrado capaz de combinar crescimento, lucro, lucratividade, geração de caixa.

E aí falando um pouquinho de caixa, a gente passa para o próximo slide onde a gente detalha um pouco mais, primeiro, sobre o capital de giro, e aqui mostrando um pouquinho do histórico, março do ano passado, quando a pandemia começou, a gente tinha uma necessidade de capital de giro da ordem de 500 milhões, as vendas no *e-commerce* principalmente aceleraram rapidamente, a gente cresceu muito e a variação do capital de giro aqui foi dar de R\$2 bilhões, foi um trimestre no ano passado que a gente gerou muito caixa, e a partir dali a gente continuou evoluindo capital de giro reduzindo essa necessidade de capital de giro ao longo do ano todo. Março desse ano, em função de novo da sazonalidade e um pouco do fechamento das lojas, nossa necessidade de capital de giro foi para 900 milhões, melhor do que março do ano passado, e em junho agora a gente melhorou de novo em relação a março algo em torno de 200 milhões. Não estamos ainda na mesma posição de junho do ano passado por uma decisão estratégica também de reforçar os estoques, se preparar para o segundo semestre, a gente tem que olhar a cobertura de estoques para o segundo semestre, o ano passado quando as vendas cresceram muito a gente rodou com um nível de estoque muito baixo, chegamos a perder um pouco de vendas, tivemos um pouco de rupturas, neste ano a gente está com um estoque mais reforçado e com menor risco de falta de produtos, desabastecimento ou ruptura.

Do lado direito, a gente mostra a evolução do caixa líquido, ele consequência bastante direta da evolução do capital de giro e também dos investimentos que a gente tem feito que a gente detalha no próximo slide. Acho que aqui só destacar também que com o *follow-on* incluindo aqui, a gente terminaria junho com uma posição de caixa líquido, incluindo caixa e recebíveis, de 7,7 bilhões, quase R\$8 bilhões de caixa líquido, nossa melhor posição de toda a história e muito bem-preparados para os investimentos que a gente vai fazer daqui para frente.

No próximo slide a gente mostra um pouco da geração de caixa do trimestre, de novo mais um trimestre com forte geração de caixa, a gente somando o lucro, a depreciação e a variação do capital de giro no trimestre a gente gerou R\$400 milhões de caixa, a gente investiu 300 milhões, pagou *leasing* e juros de 200 milhões, fez recompra de ações e pagou dividendos da ordem de 400 milhões, fizemos uma captação de 700 e o *follow-on* de 3,900, chegando a uma posição de caixa total aqui ajustada da ordem de 10 bilhões, de novo nossa maior posição de caixa também histórica.

E no próximo e slide a gente faz um detalhamento dos últimos 12 meses. Em 12 meses a gente teve 800 milhões de lucro líquido, depreciação e a variação de capital de giro que está associada ao estoque que eu falei, com isso tudo a gente gerou quase 1 bilhão de fluxo de caixa das operações, investimos 1 bilhão entre investimentos e aquisições, pagamos *leasing* e juros de 600 milhões, fizemos recompra e pagamos dividendos da ordem de 1,400 bi, e aí de novo aqui a captação de dívida e de *follow-on* para chegar nos 10 bi de caixa. Então, uma estrutura de capital super sólida, estamos muito bem-preparados e no próximo slide a gente fala um pouquinho dos resultados da parte de crédito ao consumo.

A Luiza cred teve mais um trimestre espetacular, a gente já tinha falado bastante do cartão Magalu, o Robson contou mais sobre o cartão Magalu, a gente dobrou o ritmo de vendas de novos cartões e chegamos a 6 milhões de cartões nesse trimestre, o volume total também cresceu, até o TPV cresceu para quase 10 bi, cresceu mais de 60% e no semestre também num ritmo muito acelerado, crescendo tanto *on us* quanto *off us*, muito positivo para o resultado da Luiza cred como um todo, que aí no próximo slide, último slide.

A gente mostra também outro destaque a inadimplência no menor nível histórico, resultado espetacular tanto a inadimplência de curto prazo quanto de longo prazo, em função disso também o índice de cobertura foi para mais de 220% contra 160 ano passado, subiu muito, quer dizer, um nível de provisionamento muito robusto e mesmo com esse nível de provisionamento muito robusto, a Luiza cred dobrou o lucro no trimestre para 48 milhões e no semestre mais do que dobrou para 84 milhões.

E aqui, só para comparar também, o lucro da Luiza cred em BRGAAP, que a forma como a gente reporta para o Banco Central também, o lucro da Luiza cred foi de 200 milhões no semestre, então muito maior do o lucro em IFRS, refletindo a qualidade do resultado, a qualidade da carteira da Luiza cred também.

E por fim, o último slide, na verdade, só reforçando o *follow-on*. A gente concluiu agora em julho uma captação primária de quase R\$4 bilhões, um foco muito grande, como a gente já comentou, em investimentos em logística, tecnologia e aquisições estratégicas, como a Hub, como a KaBum, como a Sode e todas as outras que a gente tem feito.

Com isso, a gente encerra a nossa apresentação e gostaríamos de abrir para sessão de perguntas e respostas. Muito obrigado a todos.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operadora: Senhoras e senhores, iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta via telefone, por favor, digitem *1 ou mandem via chat.

A nossa primeira pergunta vem do senhor Luiz Guanaes, do BTG Pactual.

Luiz Guanaes (BTG Pactual): Boa tarde, pessoal. Eu tenho 2 perguntas aqui do nosso lado. Acho que o primeiro ponto eu queria entrar na questão da plataforma de serviços que vocês já vêm comentando há algum tempo, se vocês pudessem comentar um pouco do projeto dos mini apps dentro do super app do Magalu, eu acho que seria interessante entender como é que a gente pode esperar a evolução disso daqui para frente, Fred.

E aí uma segunda pergunta, entrando um pouco mais no engajamento do lado do *seller*, é se vocês já conseguem ver um aumento desse engajamento com as iniciativas que vocês vêm desenvolvendo principalmente do lado de pagamentos, então se você pudesse comentar também, por favor.

Frederico Trajano: Boa tarde, Luiz, muito obrigado pela pergunta. Eu vou deixar o Fatala responder sobre os mini apps, contar um pouquinho, inclusive a novidade que eu não contei na apresentação do lançamento de algumas operações nesse contexto logo nesse mês. Então, Fatala.

André Fatala: Obrigado, Fred. Bom, referente aos mini apps, a gente fez o lançamento do primeiro mini app que foi construído junto AiQFome, hoje ele já está publicado no aplicativo do Magalu, nós estamos operando em 7 cidades como piloto, pegando bastante vídeo feedback da parte da utilização dos usuários, fazendo algumas melhorias de experiência, mas está rodando superbem. A gente já está desenvolvendo um outro com um parceiro, que esse é externo, fazendo parte também do *road map* que a gente tem de evolução do SDK, do kit para desenvolvimento, então está fazendo todo esse aprendizado e pegando esse feedback de um terceiro usando a solução, e essa com o terceiro a gente também está fazendo uma evolução grande de integração com o Magalu Pagamentos, um aplicativo terceiro fazendo toda a parte da transação através de Magalu Pagamentos e a gente deve ter novidades logo menos a respeito disso, e a partir daí, que a gente tiver uma infraestrutura bem preparada, a gente vai começar a fazer o plano de *rollout* tanto para outras empresas do grupo se conectarem através do super app e também aí entra uma frente de a gente publicar o SDK e os EPis no nosso develop portal para terceiros desenvolvendo soluções que vão ser publicadas dentro do super app também.

Frederico Trajano: Obrigado, Fatala.

Luiz Guanaes (BTG Pactual): Excelente, obrigado.

Frederico Trajano: Sobre a questão de engajamento de *sellers*, Guanaes, obviamente quando a gente vê o crescimento do 3P 460 em relação a 2019, mostra que, enfim, nós estamos com um crescimento de GMV de *sellers* muito robusto, e quando eu considero... nesse mundo *sellers* você tem acho que 2 grandes grupos, tá, tem até mais segmentações, mas eu vou simplificar o raciocínio, você tem os grandes *sellers*, são aqueles *sellers* que têm praticamente uma operação que ele não precisa de serviços, então são as grandes indústrias, Whirlpool, Electrolux, *sellers* maiores, tipo MadeiraMadeira, são *sellers* que não precisam tanto de operações e tem um leque muito grande de serviços, sejam eles financeiros ou de logística, e esses *sellers* têm crescido também, mas o foco do nosso crescimento tem sido a base da pirâmide, o *long tail* de *seller*, são *sellers* pequenos e médios, muitos, como eu falei na minha apresentação, vindos de um *ocean* aí que são os *sellers* analógicos, que estão vendendo digitalmente com a gente agora.

E para esses *sellers* que é o foco do Magalu, esses que estão crescendo muito mais de 400%, crescimento está totalmente voltado para eles, para esses *sellers* a gente tem um nível de serviço altíssimo desde a emissão de nota fiscal eletrônica, o que é um diferencial porque esse *seller* às vezes não era um *seller* acostumado a vender online, a gente faz antecipação dos recebíveis, a gente tem toda a questão de entrega e agora com o *drop-off* vai ficar bem mais fácil para ele utilizar o serviço do Magalu Entregas, vai poder postar o produto a partir da nossa loja, não precisa ir até uma agência dos Correios para fazer isso, porque vai ter um nível de serviço obviamente e a gente vai trabalhar para ser melhor do que os Correios dentro desse contexto.

Então, não tem um *disclosure* de engajamento de *seller*, mas os números falam por si só, crescimento da base ativa de *sellers* e principalmente crescimento do GMV, e crescimento na base correta, né, porque eu acho que são esses *sellers* que mais precisam do Magalu.

O Magalu ele tem um propósito, Luiz, de digitalizar, ajudar o Brasil a se digitalizar, digitalizar o varejo brasileiro, ser o sistema operacional do varejo brasileiro e trazer o acesso de muitos, que é privilégio de poucos. Nosso foco sempre foi nas massas, né. O Magalu não tem tanta vocação para atender grandes *sellers*, mas os pequenos e médios, esses sim, a gente está fazendo um trabalho, um *suite* completo, o time do Fátala trabalhando muito, o time do Leandro trabalhando muito, Leandro Soares, para garantir que a gente tenha o melhor nível de serviço, e o fato, Luiz, de ele ter o apoio local na loja, que vai fazer esse trabalho não só de trazer esse *seller*, mas de apoiar, ajudar ele, ele tem necessidades básicas, ajuda demais, sem falar a educação, né, por exemplo, a gente comprou a ComSchool, nós temos cursos para eles de todo tipo, então o treinamento que ele tem totalmente digital para poder utilizar a plataforma é um nível fantástico.

Então, eu estou superanimado, a gente acha que tem um espaço muito grande, como eu falei, são 7,200 milhões *sellers* analógicos e a gente vai digitalizar essas empresas, a gente vai ajudar essas empresas a se digitalizar, nós vamos crescer com a ajuda deles e ajudando eles a elevar a taxa de penetração de *e-commerce* do Brasil para taxas de países mais maduros olhando para frente.

Luiz Guanaes (BTG Pactual): Excelente, Fred, obrigado. E eu acho que aí tem um efeito também, que é o crescimento do *e-commerce* regional, que vocês sempre comentam também, que acaba sendo um efeito colateral positivo também, né?

Frederico Trajano: Sem dúvida, e aí muito a ver com a nossa hiper localidade, com o foco da gente, o nosso *marketplace* é multicanal. Eu me lembro quando eu falava isso no *e-commerce* 1P, ninguém dava bola, as pessoas falavam “ah, isso não vai ser diferencial nenhum” e a gente vê como o nosso 1P hoje ele é dominante, né, NPS de 85 e, enfim, crescendo muito acima do mercado. Olha o nosso crescimento do 1P no trimestre, muito em função da multicanalidade, eu tenho certeza de que multicanalidade que trouxe o nosso 1P até aqui, vai levar o nosso 3P para frente também, vai ser um diferencial fantástico.

Como ninguém faz isso hoje, muitos investidores não entendem esse diferencial, mas vocês podem ter certeza de que nós vamos fazer ele ser um grande diferencial para o 3P, para os nossos *sellers*, para os nossos clientes que compram no 3P do Magalu também.

Luiz Guanaes (BTG Pactual): Excelente, Fred, obrigado.

Operadora: A nossa próxima pergunta vem do senhor Joseph Giordano, do Banco JP Morgan.

Joseph Giordano (JP Morgan): Olá, boa tarde a todos. Obrigado pela pergunta. Se eu puder explorar um pouco desse ecossistema que vocês estão criando regionalmente, né, acho que entra AiQFome e acho que tem um ponto aqui talvez que ficou apagado, da Vip Commerce. Então, eu queria entender um pouquinho como é que vocês estão evoluindo na conexão de *sellers* de *grocery shops* para trazer frequência e como isso aqui tem trazido sinergias do ponto de vista da gestão logística regional até aí para toda essa questão de *empower* esse *seller* mais regional.

E aí, um segundo ponto que eu queria explorar com vocês é muito na plataforma de Fintech que vocês estão montando, né, e o quanto você conseguiria alavancar talvez o crédito para esses consumidores não digitalizados e não bancarizados, como que você conseguiria alavancar esse crédito com plataformas de terceiros, como é que a gente deveria pensar nesse *fundings* aqui. Obrigado.

Frederico Trajano: Bom, a primeira pergunta, Joseph, é o seguinte: a prioridade agora, a Vip Commerce ela já tem 200 clientes que são médias redes de supermercados que têm uma base de faturamento grande, estão super capilarizados no Brasil todo e o foco da Vip Commerce agora é integrar esse catálogo com o super app, então mais ou menos o que a gente fez com o AiQFome, que o Fatal descreveu aqui, a ideia é gente fazer, enfim, um pouco diferente conceitualmente, mas no fundo é trazer esse catálogo para cá, e paralelamente eles estão crescendo base de clientes, aumentando.

Eu acho o seguinte, para produtos que são produtos que são nacionais, produtos são aqueles produtos mais fáceis de comprar, de planejar a compra, produtos não perecíveis, produto de altíssimo giro, parte desses produtos nós podemos ter dentro de casa com a operação 1P, novamente neste trimestre 40% dos itens vendidos de 1P no Magalu foram itens de mercado, então eles estão distribuídos em todas as lojas como *dark store*, mas boa parte do que se vende no mercado hoje tem um caráter muito regional de logística muito complexa. Então, operar uma cadeia nível nacional de perecíveis, de produtos com alto grau de regionalidade que não é só perecível, tem vários outros tipos regionais, eu acho que é impossível você querer ganhar ser relevante nesse segmento sem o *marketplace*, sem ter a operação 3P, daí a nossa aposta na Vip Commerce.

Então, o foco da Vip Commerce agora é integrar no super app, pegar o catálogo dessas 200 redes de mercado e plugar aqui e prestar o serviço de pagamento e até de logística para essas redes também, que são todas essas plataformas, uma vez que você pluga aqui você pluga também o Magalu Entregas, o Magalu Pay, o Magalu Pagamentos, então todas essas plataformas que a gente tem, então esse é o foco da equipe da logística. E paralelamente, o time da Vip Commerce também tem meta de crescer, aumentar número de *sellers*, ampliar a base de *sellers* também dessas 200 redes para várias outras. Lembrando que acho que a metade dos varejistas brasileiros são supermercadistas ou estão nesse segmento, o maior segmento aqui que tem, e a penetração só 1% no online. Então, a gente tem um desafio muito grande e o nosso foco é ajudar essas empresas a aumentar a participação online.

Sobre a questão de como explorar a questão de crédito para *sellers*, eu vou abrir aqui para o Beto e para o Robson falarem. Então, Robson, se quiser abrir, depois o Beto complementa.

Robson Dantas: Claro. Bom, Joseph, boa tarde e obrigado pela pergunta. Então, eu vou endereçar a tua pergunta em 2 formas. Acho que a primeira do ponto de vista de canal de distribuição, o Fred falou disso no começo aqui da apresentação, o Magalu tem uma força de venda muito forte, tem uma experiência de venda muito grande tanto do offline quanto do online, então obviamente que a nossa estratégia aqui vai partir para um caminho misto, não dá para falar que a gente vai fazer só

online. Esse teste que nós fizemos ao longo dos últimos meses nos deram bons *insights* sobre como esse modelo de operação tem que funcionar, então obviamente aqui dentro da nossa estratégia tem toda um mix de formatos que nós estamos trabalhando, que vai passar obviamente tanto no digital quanto no físico utilizando a nossa força de venda.

E o segundo ponto sobre a questão aí de escalar, *funding* e operações, que eu acho que é o ponto principal da tua pergunta, hoje nós estruturamos um FIDC nosso, por enquanto é capital próprio que nós utilizamos parceiros para nos ajudar com o processo de concessão e temos trabalhado muito na experiência, entendemos que a experiência quanto mais simples, objetiva no momento certo, a gente consegue ter mais tração.

Agora, se isso vai ficar assim no futuro, se vamos utilizar capital de terceiros, alavancar, distribuir cotas no mercado, essa é uma resposta que a gente ainda não sabe, depende de várias possibilidades, mas que por enquanto a estratégia tem sido trabalhar a experiência, testar e aí sim começar a escalar.

Frederico Trajano: Quer complementar alguma coisa?

Roberto Bellissimo: Eu acho que é isso, acho que vocês já falaram tudo, eu acho que o valor vai estar muito na originação, na capacidade de gerar e administrar e no relacionamento com o *seller*. O *funding*, Joseph, eu acho que é a parte mais fácil, a gente tem o FIDC hoje que é todo capital próprio, mas facilmente a gente pode revender o crédito e ficar com um *fee* de originação ou compartilhar o risco, acho que tem muitas formas de alavancar esse FIDC ou outras instituições financeiras que a gente pode usar para dar o *funding*, acho que a valor está, de fato, na originação.

Joseph Giordano (JP Morgan): Obrigado.

Operadora: A nossa próxima pergunta vem do senhor Robert Ford, do Bank of America.

Roberto Ford (Bank of America): Bom tarde e muito obrigado por pegar minha pergunta. Podem falar um pouco sobre seus verticais de cuidados pessoais e vestuário? Eu sei que as taxas de penetração são baixas, mas como elas estão comportando quando os consumidores começam a voltar ao shopping?

E como esperam que as propostas de valor de 3P de Vip Commerce concorram com as ofertas integradas de rivais, como hortifruti? Obrigado.

Frederico Trajano: Oi, Bob, boa tarde, obrigado pela pergunta. Eu vou deixar o Edu responder a primeira parte da sua pergunta.

Eduardo Galanternik: Oi, Bob, obrigado pela pergunta. Eu acho que essas categorias, nessas verticais, a gente vem numa linha construtiva adicionando sortimento, adicionando *seller*, a gente está com uma série de desenvolvimentos, de novidade que vêm por aí, principalmente no segundo semestre. Óbvio que em função até da natureza de ser uma categoria que não era tão significativa aqui no ano passado, vem crescendo de forma bastante expressiva, em termos de taxas de crescimento são as que mais crescem, tanto moda quanto beleza.

Acho que a gente está muito empolgado com o que a gente vai construir ainda, a gente sabe que elas são motores de crescimento futuros e de certa forma eu acho que é mais ou menos isso. Infelizmente não dá para dar muito mais *teaser* do que a gente está fazendo, mas muito em breve a gente vai anunciar, tá?

Joseph Giordano (JP Morgan): Obrigado, Edu.

Frederico Trajano: Sobre mercado, eu acho que eu já citei um pouco, né, Bob, um pouco a forma como a gente pensa, a gente acha que os operadores locais e regionais eles têm um poder muito forte nesse mercado, esse mercado ainda é bem desconcentrado e isso não à toa, é porque a regionalidade e a proximidade com o consumidor local ele é muito importante, então, o nosso *approach*, de novo, é operar em 1P categorias que são mais fáceis de serem operadas, que tenham um melhor *economics*, que tenham um giro bom, previsibilidade e bastante procura, e trabalhar o *long tail* tanto de categorias com o *long tail* de *sellers*, então ter redes locais e regionais, ajudar essas redes a terem o próprio *e-commerce* e plugar esse catálogo também na nossa plataforma via 3P.

Então, é uma estratégia mais 3P do que 1P no seu geral. Bem importante, mas o foco aqui principal da categoria para o futuro é o 3P e a Vip Commerce ajuda porque, no fundo, essas redes pequenas e médias elas não têm plataformas de *e-commerce* voltada para elas, praticamente a Vip é a líder de mercado aqui pioneira e com uma plataforma de *e-commerce* voltada para supermercado, especializada, né. Então, a ideia é crescer aqui dentro do contexto dela, tanto em redes médias, que é o foco dela hoje, mas também nas pequenas, *moms and pops*, olhando para frente.

Então, nossa estratégia é esse *long tail* e essa regionalidade absorver com o 3P e os produtos mais de alto giro fazer via 1P Magalu. Esse é o nosso foco.

Joseph Giordano (JP Morgan): OK, então, sua visão, Fred, é a proximidade superar a integração devido a custo da entrega e escala local, é isso?

Frederico Trajano: Não só custo de entrega e escala local, é o conhecimento regional. Acho que tem, de novo, especificidades, quem conhece bem o setor sabe que a questão de mix ela é muito diferente, as várias você tem várias diferenças de

mix por cidade, por região, Brasil é um país continental, então é mais do que isso, é difícil você trabalhar isso com a operação centralizada.

Mas tem obviamente também o *economics* e o estoque local, sem dúvida.

Joseph Giordano (JP Morgan): Sim, muito obrigado.

Frederico Trajano: Obrigado você.

Operadora: A nossa próxima pergunta vem do senhor Richard, do Bradesco.

Richard (Bradesco): Oi, pessoa, boa tarde. Eu queria explorar um pouco mais em detalhe esse lançamento de entrega em 1 hora, eu queria entender um pouco tanto no lado tecnológico quanto no lado operacional o que vocês estão fazendo, precisando fazer para mapear os produtos que vão ser, enfim, que vão ter uma demanda maior para essa entrega em 1 hora, e qual que é o *road map* para *roll this out* ao longo dos próximos 6 a 12 meses? Obrigado.

Frederico Trajano: Oi, Richard, tudo bem? Eu vou eu vou pedir aqui para o Fabrício responder a sua pergunta, e especificamente em relação a essa questão de tecnologia o Fatala complementa.

Fabrício Garcia: Boa tarde. Boa tarde, Richard, obrigado pela pergunta, boa tarde a todos. Acho que tecnologicamente o Fatala pode colocar, mas a aquisição da Sode foi muito importante para a estratégia, é uma ferramenta bastante completa, está fazendo com que a gente consiga alavancar e *rolloutar*, escalar essa modalidade bem rápido. Então, a gente sabe quais são os *best-sellers*, a gente tem o nosso algoritmo de inteligência na área de distribuição para a gente colocar na loja os itens que mais vendem e que têm capacidade de ser entregue localmente por moto ou bicicleta no futuro, então a gente está bem ajustado.

A gente lançou também agora em julho o *ship from seller*, que é para fazer a entrega do *seller* diretamente para o consumidor, que também a gente vai conseguir colocar a entrega ultrarrápida para ele. Em termos de estrutura quando para abrir a cidade, é só questão de recrutar os motoboys e preparar as lojas para atender essa modalidade, então a gente redesenhou o fluxo e o processo na loja, está muito bem ajustado, quando a gente faz a entrega bate para o líder de estoques aquele produto que tem que ser separado em 10 minutos da no retorno 15 a 20 minutos e depois de entregue até 1 hora. Nossa média, inclusive, é menor do que 1 hora. A gente está aí hoje, o número de hoje, já com 184 lojas em 40 cidades, a gente quer chegar no final do ano em todas as capitais e bater aí 400 lojas. Então, esse é o nosso plano de *rollout*.

Frederico Trajano: Fatala, quer complementar alguma uma especificidade tecnológica

André Fatala: Acho que o Fabrício colocou bem, acho que o ponto que dá para acrescentar que é importante é em cima do *supply*, né, conforme a gente vai entendendo agora a demanda do consumidor pelo comportamental dentro do app, dos outros canais, a gente consegue usar para enriquecer os modelos dos algoritmos para poder enviar os itens que têm essa maior demanda de entrega ultra rápida e levar até as lojas, e foi feito também um grande trabalho de software para poder fazer essa gestão desses itens dentro das lojas físicas como se fosse um mini CD. Acho que basicamente é isso que a gente veio trabalhando e agora, como o Fabrício colocou, fica mais simples para a gente fazer o *rollout* para todas as lojas e endereçar o ponto de enviar os produtos corretos para essas lojas também para poder oferecer para o cliente e entregar em até 1 hora.

Richard (Bradesco): Está ótimo, pessoal, obrigado aí pelas respostas.

Operadora: A nossa próxima pergunta vem da Senhora Daniela Eiger, da XP Investimentos.

Daniela Eiger (XP Investimentos): Boa tarde, obrigada pela pergunta. Acho que é uma pergunta que acaba sendo recorrente no setor, mas queria entender um pouquinho como que está a cabeça de vocês para essa dinâmica competitiva que a gente tem visto, né, eu acho que até as ações têm refletido acho que no setor como um todo um pouco essa preocupação de ver alguns *players* do setor com queda de *take rate* ou um discurso um pouco mais agressivo em marketing. Então, entender um pouquinho como que está a cabeça de vocês em relação às possíveis alavancas nesse sentido, né, *take rate*, cashback, o frete grátis, enfim, entender a visão meio do cenário competitivo que vocês estão enfrentando nesse momento. Obrigada,

Frederico Trajano: Bom, Daniela, eu já respondi algumas vezes essa pergunta para você nos *calls* e eu acho que ela é pertinente porque, enfim, é uma preocupação realmente latente, e sempre foi. Eu, desde que a gente abriu o capital, eu respondo sobre concorrentes, muda um pouco, cada período você tem um ciclo de concorrente, então muito muitos anos aí falando de Amazon, mais recentemente agora os Asiáticos, enfim.

Nosso setor é um setor competitivo, concorrido, falo que é jogar Fortnite, não é FIFA, são vários concorrentes simultaneamente, agora até os próprios bancos estão montando *marketplace*, então é uma constante. Espero que seja para sempre, né, que sempre seja um mercado competitivo. Eu não teria muito prazer em trabalhar num segmento monopolista ou oligopolista, né, eu acho que é bom quando você ganha tendo bons concorrentes e tendo, enfim, e se superando.

O nosso estilo que nunca muda, Daniela, é o estilo de fazer essa concorrência com inteligência, com sustentabilidade, então se você olhar o nosso histórico a gente sempre cresceu sem fazer concessões para esse crescimento boas, então eu considero que você crescer pegando o dinheiro do investidor e subsidiando *seller* e consumidor final sem que isso gere um efeito positivo de longo prazo, uma boa relação LTV sobre CAC, isso é, enfim, destruir valor de quem está apostando no teu negócio, que é do acionista, a gente não quer crescer destruindo o valor do acionista, a gente nunca cresceu o valor de longo prazo, nossas ações provam que a gente faz o processo de crescimento gerando valor.

A gente quer crescer construindo alicerces sustentáveis de crescimento, então tudo que eu descrevi aqui, Daniela, de uma certa maneira, é para isso, então entrega em 1 hora, disponibilizar para o *seller* o *drop-off* nas lojas ou mesmo o Retira Loja, são todas questões que são inteligentes do ponto de vista que são, serviços que a gente está prestando que têm custo marginal para a gente porque eu já tenho a loja física, eu já tenho o caminhão indo e voltando da loja, e aí eu posso aproveitar essa multicanalidade para ter um nível de serviço superior e não tem que dar tanto desconto.

Então, eu vejo que se você tem um NPS alto como o nosso, se você tem um nível de serviço ótimo, Reclame Aqui aí a mil, se você tem entregas ultrarrápida, muito mais rápido que seu concorrente, você consegue fazer isso com um custo muito baixo, você não precisa fazer concessões irracionais, tá.

A gente fez sim, se você olhar no passado, alguns *trade-offs* de crescimento em relação à margem, podemos fazer no futuro, mas não em função de uma prática de curto prazo concorrencial, a gente faz isso porque a gente quer crescer mais e porque a gente encontrou aqui nesse processo uma boa relação LTV sobre CAC. Então, a gente acha, olha, neste trimestre vale a pena a gente fazer um investimento porque, enfim, conseguimos encontrar uma equação aqui para monetizar esse cliente lá na frente, nós vamos estar ganhando dinheiro com cartão com ele, nós vamos ganhar dinheiro com *seller* com a questão... mas se você olhar o nosso resultado, a nossa margem de EBITDA desse trimestre foi a mesma margem do primeiro trimestre do ano, a mesma margem do quarto trimestre do ano passado, então, enfim, temos conseguido defender ela olhando para frente e estamos construindo novos veículos de monetização como Fintechs, como os Ads que a gente comentou aqui.

Então, assim, competição é uma constante, é uma variável que não vai mudar nunca e, enfim, temos que saber lidar com ela. A nossa opção via de regra é fazer essa competição apresentando uma proposta de valor diferenciada tanto para os consumidores finais, que são nossos clientes, mas também para os nossos *sellers*, que não deixam de ser clientes também. Então, tendo um nível de serviço

diferenciado para o cliente final e para o *seller*, você consegue crescer fazendo menos concessões que não são tão sustentáveis ou tão inteligentes.

Daniela Eiger (XP Investimentos): Está superclaro, desculpa que eu sempre insisto nessa pergunta, mas, de fato, é um tema que sempre nos buscamos para entender melhor como que está a dinâmica e ela é uma dinâmica muito viva, né, que nem você comentou, cada hora um competidor aparecendo ou, enfim, estratégias mudando de forma, então... mas está superclaro, obrigada e parabéns pelo resultado para todos.

Frederico Trajano: Obrigado, muito obrigado pela pergunta.

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

Frederico Trajano: Bom, eu queria mais uma vez agradecer a todos vocês por esse *call* aqui no horário, como eu falei, pouco usual, sexta-feira à tarde, e agradecer os analistas que participaram do *call*, fizeram as perguntas, a minha equipe que fez mais um trimestre brilhante, de excelente execução, com uma base de comparação superforte do ano anterior, dizer que eu estou super animado olhando para frente, acho que 10% de penetração do *e-commerce* no Brasil, enfim, tem um espaço enorme para se melhorar a digitalização do nosso país, que mais varejistas experimentem o potencial do crescimento dos seus negócios através do investimento e de participar desse processo de digitalização também, temos uma convicção muito forte que a gente pode ajudar porque a gente fez isso aqui no Magalu, tenho certeza que a gente pode fazer isso para eles disponibilizando toda essa experiência, essa tecnologia e a nossa vontade também de ajudar essas empresas olhando para frente.

Então, temos uma oportunidade enorme para frente, estamos superanimados, com bastante energia, vamos trabalhar duro para conseguir obter no futuro o mesmo sucesso que nós temos tido no presente e nos trimestres passados. Muito obrigado, bom final de semana para todos vocês.

Operadora: A videoconferência do Magalu está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham uma boa tarde.