

## TRANSCRIÇÃO DA TELECONFERÊNCIA

### RESULTADOS 1T20

26 DE MAIO DE 2020

#### Operador

*Bom dia, senhoras e senhores. Obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos a videoconferência do Magalu referente aos resultados do 1T20. Informamos que esse evento está sendo gravado e traduzido simultaneamente, e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a videoconferência durante a apresentação. Posteriormente iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas. Gostaria agora de passar a palavra ao senhor Frederico Trajano, CEO do Magazine Luiza. Pode prosseguir.*

#### Frederico Trajano - CEO

Bom, bom dia a todos. Muito obrigado por participarem aqui do *call* de resultados. Uma situação muito atípica para esse *call*, estamos no meio de uma pandemia, uma situação internacional e aqui no Brasil extremamente delicada. Estamos fazendo ele no final de maio, um mês depois da nossa data original de publicação de resultados. Mas com, enfim, nos deu algum tempo aqui para ter uma preparação até melhor das informações que a gente produziu para vocês. E também para ter uma visão um pouco mais clara da nossa situação.

Estamos aqui com um formato diferente para esse *call*, ao invés de um *call* é um *webcast*, e isso tem as suas vantagens, que nos permite ter recursos audiovisuais melhor, nós vamos tentar aplicar aqui, tomara que os vídeos funcionem, toda a nossa apresentação corra muito bem. Como sempre mais uma maneira diferenciada, a gente está remotamente fazendo o *webcast*. Então, os nossos diretores executivos estão todos presentes, cada um nas suas respectivas casas de *home office*. Estão também disponíveis caso haja tempo aqui, para a gente responder todas as perguntas. Vamos tentar fazer aqui de uma maneira bem objetiva para conseguir endereçar aí as questões. E mais uma vez muito obrigado a todos pela participação, pelo interesse de participar.

Bom, a primeira coisa que eu queria falar, já estou passando aqui o nosso slide, acho que a gente é uma empresa que desde o começo, eu já diria até desde o começo de março, a gente já começou a levar muito a sério. Acho que até um pouco antes, em fevereiro, a nossa visão sobre a questão da pandemia ela se limitava a questão de ruptura de abastecimento da cadeia da China, essa era a visão de fevereiro. Mas logo depois de março, do carnaval, a gente já entendeu que ela ia chegar e ia chegar de

uma maneira séria, como estava chegando já na Europa. E a gente de fato levou ela, encarou toda essa situação com absoluta seriedade.

Então, acho que tomamos decisões importantes, cancelamos um evento para três mil pessoas que a gente ia fazer em Campinas, com todos os líderes, pessoal do *e-commerce*, gerente de loja, regionais, tudo pago, a gente cancelou, a gente estava preocupado com isso.

A gente já começou a analisar a questão de *home office*, então já fomos todos para *home office* logo no início da segunda quinzena do mês. Tomamos a decisão de fechamento de loja logo, enfim, o meu ponto aqui é que a empresa ela levou muito a sério logo no começo, tentou se ajustar para essa nova realidade.

Então, a gente montou um modelo novo de gestão, ativamos um módulo aí de gestão de crise digital, criamos 12 Comitês para frentes estratégicas que a gente definiu: olha, se realmente houver o *lockdown*, o isolamento social prolongado, o que nós temos que fazer, o que a gente tem que ajustar aqui? E a gente fala aqui, tem um vídeo que eu passo que, velejar não é sobre o vento, velejar é sobre o velejador, porque você não controla o vento, você controla sim a sua vela, e como é que você vai se ajustar. Você consegue inclusive levar o barco contra o vento se você ajustar a sua vela de maneira correta, mas você tem que pegar toda a tripulação, ter uma boa leitura de área, de como é que está, e a gente está no meio de uma tempestade, os ventos estão vindo de tudo quanto é lado. Você precisa ajustar a sua vela para poder seguir.

Então, a gente fez isso, a gente pegou a tripulação, que é uma tribulação, por sinal, a tripulação que eu tenho nesse barco aqui ela é fantástica, pessoas maravilhosas, que compartilham da cultura, absolutamente competentes, compromissadas com o negócio, com a companhia, muito, muito talentosas, e que tem um conhecimento acho que muito especial para lidar com essa tempestade específica. O conhecimento digital ele é muito relevante especificamente para essa travessia.

Então, a gente se organizou, a gente, todos esses Comitês eles tinham objetivos e metas transformacionais, todas metas significativas, a gente tinha que fazer alguns ajustes muito rápidos, uma rotina de gestão de acompanhamento dessas metas, com um *accountability* muito bem definido de líderes. E tomada de decisão muito rápida. Claro que eu vou falar isso várias vezes aqui, mas sempre com a visão obviamente de preservar caixa, a gente tinha umas decisões a curto prazo, e a vida humana, que eu vou falar um pouco para frente.

Eu digo que entre o final de março, última semana de março, o mês de abril todo, essa reorganização de gestão da companhia fez com que a gente criasse uma série de ações absolutamente intensas, tomadas de decisões as vezes, que a gente demoraria muito mais tempo para tomar em pouco tempo, e foi uma evolução em termos de entrega

de novas plataformas, funcionalidades, ajustes de vela aqui muito intensa, muito compactada, que eu estou usando aqui o lema do JK, desde o começo de abril eu já dei uma entrevista para a Folha falando sobre isso, que eram 50 semanas em 5. Então, a gente conseguiu entregar um monte de questão, acho que o nosso foco no final de março, na questão de abril, poxa, vamos fechar as lojas, vamos botar o time para trabalhar em *home office*, o que nós vamos virar estrategicamente. Não tem o Retira Loja, vamos para o *ship from store*, que categoria que vai ser relevante para o consumidor. Acho que tem uma data relevante que assim, o Governo de São Paulo decretou *lockdown* acho que foi no dia 18, no dia 20 nós já tínhamos um filme com frete grátis para categoria de mercado, na Globo. Uma semana depois a gente já tinha um filme na Globo, quando todos os comércios do Brasil estavam fechados, lançando uma plataforma que é Parceiro Magalu, que permitia com que aquelas lojas que estavam fechadas pudessem vender *online*. E os autônomos que estavam trancados nas suas casas pudessem também vender *online*.

Então, muitas entregas muito significativas em horizontes muito curtos de prazos, 50 semanas em 5. Então, essas primeiras cinco semanas, foi uma semana de arrumação de casa, definição de protocolo de segurança, definição e implementação de infraestrutura de segurança. Então, uma série de questões que geraram aí, eu acho que uma evolução muito grande, um ajuste importante na nossa vela para esse momento de tempestade, de ventos vindo de todos os lados, que culminou acho que no mês de maio, que acho que eu vou falar um monte de coisa aqui nessa apresentação. Mas de fato, e de longe, a mais relevante delas é esse número aqui.

A gente está crescendo em maio, até o dia 20, 46%, incluindo 1P, incluindo 3P, incluindo as lojas físicas, com 60% das lojas físicas fechadas. A gente está crescendo 46% em relação ao ano passado. Acho que é um número que exprime aí muito objetivamente, muito claramente, definitivamente, a qualidade do trabalho dessa equipe no meio dessa tempestade, o quanto que essa vela que a gente ajustou aí no final de março, no início de abril, obviamente vindo de uma preparação de muitos anos de investimento no digital, investimento aí na cultura da equipe, em formato de gestão em ter um time muito forte. Nós não estamos colhendo só o fruto dessas cinco semanas de trabalho, mas de todo um histórico. Você não faz, não dá para fazer diferença do dia para a noite, isso tem um trabalho muito bom, mas de fato colhendo muitos frutos desse trabalho aí do final de março e do mês de abril, e crescendo 46%.

Eu queria enfatizar algumas coisas sobre esse número. Primeira coisa, ele é auditado, ele vem da nossa contabilidade. Não tem assim, ele é um nenhum número que não dá para você tirar, daqui de novo, é um número que vem da contabilidade, eu fiz questão, principalmente, de GMV, que é um número que a contabilidade não audita, de ter uma

asseguração da KPMG para esse número, para não ter questão, não ter discussão de que não. Esse número é esse número.

Segundo, a gente não mudou o número do ano passado, o número do ano passado é aquele que a gente reportou no ano passado, um número alto, uma base de comparação alta. As nossas bases de comparações são muito altas, a gente vem crescendo há muito tempo. Ele é um número maior, como um todo do Magalu, do que antes da pandemia. Então, com 60% das lojas fechadas a gente estava, a gente reportou um crescimento de GMV em torno de 35% do primeiro trimestre. A gente está crescendo agora em maio e tudo indica que nós vamos finalizar maio, falta ainda alguns dias, mas estão muito bons, com um crescimento maior do que a pré-pandemia. Eu acho que foi uma capacidade de se ajustar e de andar até mais rápido com o vento contrário, o que eu acho que é uma prova aí da capacidade.

Acho que a coisa importante desse número também, não tem gol de mão aqui, a gente não está, ele é real, como eu já falei, mas também a gente não está fazendo *trade offs* aqui. Então a gente não está atingindo esse crescimento liberando um monte de *seller* que não emitem notas, pelo contrário, a gente está rígido com relação a emissão de nota. E mesmo o Parceiro Magalu, que são os pequenos, a gente exige que eles tenham certificação digital, inclusive estamos ajudando-os a tirar a certificação digital, o A1, Certificado A1, para poder emitir uma nota *online*. Então, aqui a gente não faz concessão. Assim, acho que nesse momento de pandemia, que vai migrar muito do varejo *off line* para o varejo *online*, os governos vão estar muito mais atentos a questão da evasão fiscal que acontece nos *marketplaces*. Então, fazer um varejo eletrônico formal acho que é de responsabilidade de todos, inclusive das plataformas, que não podem lavar as mãos e se eximir das responsabilidades. Então aqui não tem essa concessão.

E para mim o mais importante de tudo, a gente está conseguindo fazer esse crescimento respeitando a vida, a saúde e a segurança dos nossos colaboradores. Então, a gente só acelerou depois que a gente tinha os protocolos de segurança, depois que a gente fez todos os investimentos para garantir que os nossos funcionários dos CDs, os nossos parceiros, as lojas que voltaram a reabrir a partir do dia 20 de abril, tivessem trabalhando com a mais absoluta segurança. Quero que o meu time aqui trabalhe com mais segurança dentro dos nossos ambientes de trabalho do que fora. Então, isso para mim é superimportante, não teve concessão aqui, não teve *trade off*.

E eu tenho falado muito, e eu vou até publicar um artigo essa semana, provavelmente no nosso LinkedIn ou no Midion, talvez até no jornal, falando que para mim a única maneira de conciliar desenvolvimento econômico com a preservação e saúde das pessoas, é através da transformação digital. Acho que esse número é um belo

exemplo, que acho que deve até inspirar outras e empresas em relação a essa questão, porque a gente não está fazendo *trade offs*, nós não estamos fazendo concessão, a gente acha que dá para conciliar essas duas coisas hoje, muito antagonizadas, através do digital. O digital consegue você fazer com que tenha atividade econômica, todos os países tiveram, que tinham participação digital mais relevante, sentiram menos e estão se recuperando melhor dessa crise. Agora acabou de já mostrar dados animadores em relação a recuperação econômica. Então, acho que esse é um ponto importante que eu acho que as empresas concordam.

E assim, você pode falar? Ah, mas é só para empresa grande, estruturada como o Magalu. Não, através do Parceiro Magalu a gente está disponibilizando isso para pequenos e médios varejistas também, porque a gente defende muito a inclusão digital. Quando você está numa crise você tem que ter princípios norteadores, porque você toma decisão todo dia, e são decisões que às vezes você não passa por aquele protocolo de tomada de decisão, aquele processo de tomada de decisão tradicional. E você precisa ter princípios. E esses princípios precisam nortear as tuas decisões diárias.

Então, a gente tomou princípios desde o começo. Primeiro e mais importante, saúde e segurança, nós não vamos abrir mão. Então, cuidar da saúde dos nossos colaboradores e clientes. Mas assim, não na prática, não é protocolo para ter para botar para a questão de governança, para te eximir de qualquer responsabilidade jurídica depois. Não. É protocolo de saúde e segurança, infraestrutura de saúde e segurança na prática. Então, isso que a gente quis fazer e eu vou falar um pouquinho sobre isso aqui com vocês, embora nunca é o tema de conversa com investidores, acho que vocês deveriam estar atentos a isso. Por exemplo, a Amazon teve rupturas operacionais significativas porque eu acho que no começo os protocolos de segurança dela lá nos Estados Unidos não estavam absolutamente tão azeitados, então teve algumas situações lá nos CDs dela que a gente está tentando evitar ao máximo que aconteça. Talvez não compita a eles, talvez uma questão, quando a crise está muito séria é muito difícil você não ter pessoas infectadas, porque ela não pega no teu ambiente de trabalho, mas fora. Mas você tem que garantir que dentro do teu ambiente de trabalho você está fazendo e as pessoas estão seguras com isso. A gente está sempre medindo se as pessoas do Magalu estão seguras trabalhando nos CDs, nas lojas, ou em qualquer outra situação presencial.

A segunda é a preservação de caixa dos empregos, então a gente queria primeiro preservar os caixas, obviamente, sem companhia não tem emprego. E consequentemente, conseguindo preservar o caixa, preservar os empregos. E aí eu vou falar um pouco sobre isso lá, a gente entrou nessa crise com muito caixa, mas eu não gostaria que isso, de entrar numa crise com muito caixa nos fizesse estar com guarda baixa. Então, a gente trabalhou como se nessa crise a gente não tivesse caixa,

preservando caixa, ajustando para preservar caixa, e não deixasse esse excesso de caixa te tornar menos focado, menos atento. Então, a gente meio que escondeu o caixa lá, uma boa conta, e trabalhou como se não tivesse caixa, trabalhou as nossas despesas, todo o nosso pacote de austeridade, as renegociações contratuais, como se não tivesse caixa. Até porque a gente levantou esse dinheiro o ano passado com os investidores para fazer investimento, para fazer aquisições de empresa, para crescer a companhia e não para gastar numa crise. Então, acho que isso era um ponto. Obviamente ela nos dá uma situação muito confortável.

O número do slide é o número 5. Eu brinco que se o Magalu quebrar vai ser antes de acabar o caixa, porque nós temos caixa por muito tempo ainda, a gente aguentaria aí dois anos com lojas fechadas com o caixa que a gente tem atual. Então, é absolutamente seguro, mas ainda assim estamos reforçando para que quando voltar o vento a favor a gente reajustar a vela, e a gente esteja aí com capacidade de usar esse caixa de maneira muito inteligente para consolidar o mercado e nos colocar numa posição de liderança confortável aí nos mercados que a gente atua.

E outro ponto é manutenção de empregos. Para isso a gente contou muito com a ajuda do Governo Federal, com a MP que obviamente a gente trabalhou via EDV, que *by the way* fez um trabalho fantástico no desenvolvimento do trabalho, a gente trabalhou junto com o governo. Que eu acho que uma das coisas que funcionam muito bem nos programas de governo é a nova MP, que permitiu a suspensão de contrato de trabalho e redução de jornada. A gente usou extensivamente, e muito bem feito, bastante apoio para as nossas equipes. Então, nós vamos falar um pouquinho mais sobre isso. E obviamente a continuidade operacional e a aceleração, radicalização da digitalização já fazia parte da nossa estratégia. A empresa já é uma empresa digital, só que agora a gente está num ciclo que a gente quer digitalizar o varejo brasileiro, a gente quer ser o sistema operacional do varejo brasileiro. Então a gente acelerou muito essas questões agora com a pandemia. Então, eu vou passar um pouquinho sobre isso.

Então, indo para o slide 6 agora. Primeiro falando sobre saúde e segurança. Então definimos protocolo de segurança primeiro nos CDs, porque as lojas praticamente a gente fechou logo no dia 20 de março. Então, lojas fechadas, demos férias para 20 mil pessoas, está todo mundo em casa, seguro. A gente tinha um tempo para trabalhar os protocolos de segurança das lojas e infraestrutura. Então, a gente trabalhou infraestrutura e protocolo de segurança em CDs. Higienização hospitalar, eu vou mostrar um vídeo aqui, vocês vão ver como é que está, o local de trabalho. Uso de máscara e álcool gel logo no começo, medição de temperatura. Medição de temperatura não é só quando o colaborador entra no CD, a gente começou a medir temperatura antes dele pegar a condução para ir para o CD. Esse tipo de cuidado,

esses tipos de detalhes que a gente começou aplicar, com monitoramento e auditoria para ver se essas questões estão sendo... Porque às vezes o cara tira a máscara e tem denúncia. Então, a gente está fazendo um trabalho muito forte de monitorar essas questões. A mesma coisa com lojas, que foram reabertas a partir, algumas delas foram reabertas a partir do dia 20 de abril, critérios rígidos de reabertura. Alguns locais que a gente pode abrir loja, eu vou falar sobre isso mais para frente, a gente não abre, por conta que a gente acredita que a decisão da prefeitura, do governo daquele lugar específico, não foi adequada. Ou assim, pelo menos para nosso ó padrão ela não foi adequada, então a gente não acha seguro ainda abrir a loja tanto para os clientes como para... não é seguro. Mas obviamente a gente botou infraestrutura lá para todas essas questões de medição de temperatura. Também as questões de infraestrutura da segurança que a gente está falando, a gente está investindo isso cada vez mais para garantir a segurança dos times.

A gente fez muito apoio aos colaboradores, *home office* nos escritórios, liberamos uma série de questões, fizemos antecipação do Vale Alimentação, antecipação do 13º, redução da meta de vendas logo no começo, criamos um canal de telemedicina para evitar que os colaboradores tivessem que se deslocar desnecessariamente até, porque se for preciso precisa ir até o hospital. Mas que tivessem que se deslocar desnecessariamente até a unidade de saúde, se puder fazer via telemedicina, a gente está dando de graça isso para os nossos 35 mil colaboradores agora. Mais de 2 mil atendimentos no último mês, e isso tem evitado, porque alguns casos que a gente acompanhou não foram pessoas que pegaram trabalhando, porque estavam afastadas, alguns casos os nossos colaboradores que estavam com COVID pegaram indo até o hospital, fazendo algum exame, alguma coisa de rotina. Eu não estou falando que não tem que fazer exame, pelo amor de Deus, acho que, obviamente se for necessário você tem que se deslocar, até inclusive a telemedicina te direciona se tem algum sintoma para ir para lá, mas se for desnecessário é mais seguro fazer isso, e a nota está muito grande.

Está aí, nós montamos e estamos desde o começo, a nossa equipe de *big data* e *analytics*, produziram aí informações, que a gente tem *score* de risco desde o começo de abril, por município, para ter certeza quais que a gente poderia abrir, quais que a gente não poderia abrir. Porque teve uns Decretos de abertura lá no começo de abril. E a gente não estava seguro para abrir, então a gente criou o nosso *score* de risco, com crescimento, taxa de morte por mil habitantes, taxa de infecção por milhão de habitantes, todas essas questões que a gente foi avaliando, o crescimento, a ocupação de UTIs, como é que estava a situação dos nossos parceiros, que são os HMOs que nos cuidam lá, os planos de saúde que atendem a nossa população. Então, uma série de informações aí do nosso time para poder ter a tomada de decisão se vamos ou não vamos abrir, está seguro, não está seguro. Então enfim, esse *score* de risco, hoje eu

vejo até o Rio Grande do Sul desenvolvendo um *score* muito parecido para a retomada, por sinal um trabalho fantástico lá do Governo do Estado, está seguindo a mesma linha. E a gente, enfim, já temos algumas lojas abertas, etc., mas assim, usamos esse *score* para ter certeza que nós estamos abrindo em lugares que não têm.

Eu vou mostrar agora um vídeo de logística só para tangibilizar um pouco como é que estão os nossos padrões de segurança lá no CDs, só para vocês conseguirem enxergar um pouco.

[exibição de vídeo]

Um pouquinho ainda sobre reabertura de lojas, hoje nós estamos com 40% das lojas reabertas, hoje dia 26 de maio. Então, são mais ou menos 420 lojas que estão reabertas. E a gente está moderadamente otimista com as aberturas, como eu falei, a gente falou no relatório de administração, por uma questão que eu estou chamando aqui de um *hedge* natural geográfico, digamos assim.

A gente tem por uma característica histórica, acho que até mais, uma questão de características, tipo de locais que a gente prefere abrir pontos físicos, a grande maioria das nossas lojas está em cidades pequenas. Então quando você olha o mapa de COVID, eu estou no slide 8 agora, você vê que grande parte dos óbitos e dos casos de COVID, principalmente dos óbitos, estão em cidades maiores. 70% dos casos de mortes estão em cidades acima de 400 mil habitantes, sendo que quase 50% em cidades acima de 1 milhão e 400 mil habitantes. E a gente tem uma distribuição de lojas, o nosso *footprint* de lojas, que 70% das lojas estão abaixo de 400 mil habitantes, em cidades abaixo de 400 mil habitantes. E 90% dessas lojas estão em cidades abaixo de 1 milhão e 400 mil habitantes. E tem muito pouca loja em shopping, 90% das nossas lojas são de rua. Então, a gente tem uma característica, acho que da nossa distribuição de loja, do nosso parque instalado de lojas, que nos confere um certo otimismo de que nós vamos ter boa parte dessas lojas reabertas já em junho e quase a totalidade aí no próximo trimestre, ou provavelmente a totalidade no próximo trimestre com as medidas de isolamento. Pelo que eu tenho visto, como no Rio Grande do Sul, acho que São Paulo está na mesma linha, o governo vai liberar primeiro as cidades menores. Então, a gente tem, são praças que essas cidades, essas lojas para nós além delas serem importantes do ponto de vista do faturamento, elas também são rentáveis, são praças interessantes do ponto de vista de geração de rentabilidade. A gente vai falar um pouco sobre isso com o Humberto mais tarde.

Como eu falei para vocês, eu estou agora no slide número 9, em relação a preservação de caixa e dos empregos, a austeridade é a palavra de ordem. De novo, estamos entrando nessa crise com caixa, situação confortável da companhia. Mas a gente entrou nela como se não tivesse caixa, um *mindset* austero, e frugal.

Então, a gente fez uma série de medidas, então a gente reforçou o caixa, a gente emitiu debênture com uma taxa fantástica de 1,5%, CDI mais 1,5%, uma das melhores taxas aí negociadas, obviamente a nossa situação de caixa nos permitia captar com um custo baixo. E também fizemos bastante desconto de recebível para reforçar o nosso caixa. Podemos até fazer novas operações ainda, acho que ainda, embora haja um otimismo agora em relação a reabertura, existe ainda um risco que eu não consigo afirmar, embora eu não tenha visto em outros lugares do mundo, daquele The Hammer and The Dance , que você pode abrir, aí aumenta casos você fecha.

E lembrando que o Brasil é um dos únicos países do mundo que vai reabrir o comércio ainda com expansão de casos. Então, eu acho que é uma situação aí muito delicada, e a gente tem que estar muito atenta a ela, então ainda não estou assim, do ponto de vista do controle da pandemia no Brasil, otimista, pelo contrário, ainda muito atento em relação a isso.

A gente negociou e fez postergações sempre negociadas numa atitude muito séria com os nossos fornecedores de material direto e indireto, nós renegociamos despesas, postergamos alguns pagamentos cordialmente negociados aí com os nossos parceiros, que tem reconhecido isso agora. Com certeza vão reconhecer porque viram que a gente fez isso de uma maneira muito correta. E a gente particularmente apoiou os pequenos, então os menores fornecedores da cadeia, a gente não fez postergação, inclusive para os pequenos transportadores que prestam serviços e fazem parte da Malha Luiza, a gente até antecipou, a gente fez empréstimos para esse time aí. E mesmo para os pequenos *sellers*, o Parceiro Magalu a gente lançou ele com taxas absolutamente subsidiadas, 3,99% de *take rate*, realmente vocês sabem que é muito baixo. Mas realmente para estar aqui considerando, não tem o *profit from tragedy* aqui, que é uma coisa que a gente queria evitar.

A gente usou a MP 936 para boa parte do time, então foram muitas pessoas aí que entraram nessa MP do governo, a gente conseguiu aproveitar bem. Fizemos um estudo de *capacity* muito detalhado para não errar nem para mais nem para menos. E acho que a gente está se beneficiando dessa Medida acertada do governo, e nosso funcionário também. Isso ajuda a gente a reduzir, a equacionar um pouco, quando você perde 80% do anual em abril, o faturamento das suas lojas, se você não tivesse a MP teria muita dificuldade para segurar os empregos. Então, ela foi fundamental nesse sentido, parabênz aí o governo por essa medida que a gente conseguiu implementar muito bem.

E a gente deu exemplo, eu estou negociando contrato, a gente está reduzindo jornada de trabalho de funcionários de base, você tem que dar exemplo, então o meu salário reduziu 80%, o VP, Fabrício Garcia, reduziu 80%, *directs* 50%, assim como os

conselheiros da companhia também sendo *skin in the game* aqui, mostrando um pouco de que a gente tem que dar o exemplo.

E eu acho que todo mundo na empresa de alguma maneira teve algum tipo de contribuição, nem que for uma redução de jornada de 10%, mesmo para aquelas equipes muito demandadas, eu agradeço muito a eles por essa compreensão, por estarem ao mesmo sentido todos no barco, mesmo estando trabalho, as vezes tem oferta de emprego para outro lugar, o pessoal do *e-commerce*, do *Labs* ainda está muito demandado, eles aqui segurando firme com a companhia, pensando no todo, no coletivo e não só no individual. E acho que assim, os sócios bastante engajados, então a holding, a gente tem alguns imóveis que a gente aluga da nossa holding, e foram os primeiros que a gente conseguiu fechar redução de aluguel aí para esses Imóveis, assim, muito interessados na companhia. Agradeço muito a eles aí. E obviamente engajados também socialmente. As doações foram feitas via, eu vou falar um pouco mais para frente, vocês ouviram a família controladora também, o Magazine Luiza está fazendo algumas contribuições muito para o teu universo, para os *sellers*, como eu falei, para os pequenos fornecedores, para os seus empregados, bastante benefícios aí, aumentos, muita coisa. E para a sociedade em geral a família controladora fez questão de tirar do bolso dela. Então, eu acho que uma prova aí da governança séria que essa companhia tem com relação a todos os aspectos que diz respeito a governança.

Agora vamos falar do digital, eu cheguei, até demorei para chegar no tópico principal aí que vocês mais gostam de falar. Assim, a gente, a empresa digitalizou o Magalu, a gente concluiu esse ciclo já há algum tempo na minha cabeça, a gente iniciou o ciclo já há uns dois anos atrás de digitalizar o varejo brasileiro. Vocês veem essa tela aqui há pelo menos dois anos. O que a gente fez agora foi radicalizar, acelerar um monte de projetos da nossa estratégia. Então, um crescimento exponencial, principalmente do 3P. E aqui eu queria destacar aqui 1P, superimportante, faturamento de loja física é muito importante, mas a gente quer ser o sistema operacional do varejo brasileiro, a gente quer ser uma plataforma para digitalizar todo o varejo. Eu acho que os países que digitalizaram muito tiveram plataformas que conseguiram contribuir muito para a aceleração dessa inclusão digital. Eu estou na página 13, eu dei uma pulada aqui, depois eu volto. Desculpa.

Então, a gente tem um crescimento exponencial muito rápido, novas categorias, a gente meio radicalizou novas categorias também, entrando até em categorias que não estavam previstas para esse ano, que era a questão de mercado. O Superapp, que acho que é o que entrega tudo para o consumidor final. O Entrega Mais Rápida, e o que eu chamo de Magalu ao Seu Serviço, uma série de serviços que a gente fazia única e exclusivamente para o nosso 1P que a gente está fazendo para o 3P também, para os

*sellers*. Então, pagamentos, entregas, e outros serviços também, emissão de nota, *backoffice*, a gente está fazendo um monte, a gente está empacotando bem toda a nossa tecnologia e disponibilizando para os *sellers*. A gente quer ser, obviamente, a melhor solução para ele, a que mais ajuda. Não só o *seller* que já está vendendo online, mas aquele analógico.

Volta para o slide número 12, rapidinho, eu acho que uma característica que tem acontecido em países que já passaram pela pandemia, e claro, eu acho que o caso mais emblemático é o da China, é que você vê que há uma mudança um pouco de perfil, comportamento de compras, e também de qual canal que driva a compra, olhando. Então, se você olhar a China hoje você vê que, por exemplo, você tem alguns setores que pós-pandemia estão com a recuperação muito forte, tanto no *on* quanto no *off-line*. Então, são as bolas laranjas. Setor de alimentos ele foi muito resiliente na crise e continua forte depois. É o caso da China. Mesma coisa para bebidas, e cuidados para a casa, que são aqueles produtos de higiene e limpeza, etc. e tal. Então todos aí num patamar aí muito forte tanto no *on* quanto no *off-line*, um eixo aqui é crescimento em *off*, e o outro eixo é crescimento no *online*. E telefonia também, produtos de comunicação, telefonia, tablets, etc. e tal, esse produto passou a ser quase tão importante quanto alimento, está um pouco atrás de alimentos, junto com bebida, mas esses produtos de comunicação a gente têm visto um *boom* muito grande, porque você está em casa, precisa se conectar e enfim, esses elementos, esses produtos tem dado um *boom*, a gente tem visto aí eles representarem aí um fator importante. Então não só no e-commerce como nas lojas que abriram também que estão com desempenho positivo.

Alguns outros produtos como beleza e eletroeletrônico, que não telefone celular e eletrodomésticos, eles estão tendo uma recuperação na China, principalmente, que é a bola preta, principalmente pelo *online*. Então aí quem está drivando esse crescimento pós aí é o crescimento principalmente do *online*. Então assim, o ponto é, de uma maneira ou de outra, o que eu queria colocar com esse slide é que as categorias de eletrônico e de bens de consumo e alimentos estão indo muito bem, então elas são resilientes, é natural fazer um reforço nelas. E que em geral essas categorias estão crescendo muito *powered by* a digitalização. Então acho que isso era uma coisa que eu queria passar, só um pouquinho de contexto, depois a gente pode falar mais sobre isso nas perguntas e respostas.

Página 14, falando então de categoria, já que a gente falou sobre alimentos, sobre essa questão, a gente logo no começo viu que haveria uma demanda muito grande de compra *online* por produtos de bens de consumo. O que a gente fez? A gente acelerou exponencialmente todas as nossas entregas de mercado. Não era a categoria foco da companhia para esse ano, mas a gente resolveu trazer, o ano era do Tem no Magalu,

mas a gente estava muito o Tem do Magalu baseado em *sporting goods*, *fashion* e produtos de beleza, e a gente deu uma acelerada muito grande aí na questão de produtos de primeira necessidade, então entrando aí desde cesta básica, bebidas, até produtos de higiene, fralda, a gente é um dos maiores vendedores *online* hoje de fraldas e sabão para lavar roupas no Brasil. Já é a categoria de maior número de compras, categoria individualmente que mais gera compras no mês. E essa categoria é absolutamente estratégico para o Magalu em relação a DAU. A gente fala muito de *monthly*, *every user*, no app, mas o foco de qualquer Superapp é o DAU, é o cara que usa todo dia. É um número a gente não publica ainda, mas tem crescido bastante o número de clientes diários aí no nosso aplicativo e com certeza mercado, porque nós estamos só no começo da jornada, tem muita coisa para fazer, embora o crescimento é a categoria que mais cresce hoje no Magalu, tem ajudado bastante.

Não é uma categoria ainda rentável, é uma categoria que a gente está trabalhando para dar um *break-even*, mas ela tem um papel estratégico muito importante para a gente no que diz respeito a frequência de uso, frequência de utilização, aumento do MAU, aumento do DAU. E é um dos principais KPIs já do começo do ano e vai ser um caminho sem volta, não é só para a pandemia, a gente vai continuar investindo muito pesado nessas categorias. Eu acredito que existe, em alguns casos, você pega o Pão de Açúcar, talvez até o Carrefour, tem uma boa experiência online de compra. Você tem o Rappi trabalhando em 17 das 5.500 cidades brasileiras. Mas quando você vai para o interior do Brasil, considerando as cidades menores, o prazo de entrega quando você compra um produto *online*, você demora as vezes 15 dias para receber na sua casa, com um *feel rate* aí de 70%. Uma experiência muito ruim, a gente quer usar a nossa capacidade digital para entrar nessas categorias, tanto no 1P, comprando produto e botando esse produto na nossa loja, que é o modelo *ship from store*, *dark store* que a gente está implementando.

A gente está colocando produtos em 600 lojas de mercado nos depósitos dessas lojas para poder fazer entrega no mesmo dia, modelo *dark store*, mas usando a nossa própria loja, usando o nosso espaço lá. Mas também via 3P, através do Parceiro Magalu. A gente acha que não estamos ainda, mas a gente quer sim digitalizar o pequeno varejista, ser também um sistema operacional do varejo de alimentos e ajudar com pagamento, com logística no futuro. Então, esses são os planos aí.

Essa categoria veio para ficar, é o começo de uma longa jornada, de uma maratona, e nós vamos estar muito engajados e usar boa parte dos nossos recursos, o nosso poder de caixa, capacidade digital do nosso time de negócios, do Labs, para fazê-la acontecer.

A gente fechou parcerias importantes, estou fazendo *top to top* com a maior parte das empresas. Fechamos com a AmBev, Coca-Cola através dos seus distribuidores, estamos com Heineken, a Reckitt, P&G, Unilever falando frequentemente, Nívea,

L'Oréal, Johnson & Johnson, Kimberly, Ypê, Diageo, então nós fechamos boas parcerias, estamos com as melhores marcas aí, é um sortimento no 1P muito seletivo, com tickets mais altos, que a gente acha que é o que está certo na cadeia. Mas enfim, todos com programas relevantes, concomitando aí de uma parceria, uma proposta a longo prazo, sentindo muita a abertura dos times. Queremos chegar aqui para agregar, para prestar um bom serviço, e obviamente fazer isso de maneira muito sustentável.

Do ponto de vista do restante do sortimento, enfim, a gente teve aí, a Netshoes está indo muito bem, eu até, surpreendentemente bem, porque em outros locais do mundo a linha de moda aí, produtos esportivos, sofreram um pouco. Mas o trabalho lá do Márcio e da equipe tem sido fantástico nessa crise. Depois de um abril aí também de reorganização de casa, maio aqui está sendo muito bom, contribuíram bastante aí para o nosso crescimento também, com margens boas.

A gente conseguiu fechar *deals* muito relevantes com Adidas. *Deals* que eu digo é uma parceria aí que a gente agora pode vender via *marketplace* produtos premium dessas marcas, Adidas, Mizuno, o próprio Asics, é um trabalho antigo do Márcio, então marcas que estão complementando o portfólio da Netshoes.

A Zattini então fechou muito, está indo muito bem a Zattini também. Tinha a coleção de inverno que foi bem. A categoria de moda no Brasil como um todo está sofrendo sim, mas as pessoas continuam tendo que comprar alguma coisa e quando compram, compram *online*. Como a Zattini é relevante no *online* ela está crescendo bastante, fechamos várias parcerias aí com Pernambucanas, Marisa, Besni, Anacapri, VR, Hering, então várias marcas aí que estão fazendo parte do portfólio da Zattini. E aquelas que permitem, tanto da Netshoes quanto da Zattini estão nos Minimundos da Magalu. Então sempre que o nosso parceiro permite, obviamente isso tudo sempre negociado, elas também estão nos Mundos do Superapp do Magalu. Tem os apps delas, mas quando as marcas permitem estão também no mesmo catálogo, está integrado no Mundo do Magalu.

E a Época está dando um show, está indo super bem, que é a nossa *e-commerce* de cosméticos, crescendo 150%, a gente publicou esse número aí. Várias marcas relevantes, é o maior portfólio hoje na internet, muito global. E para mim até surpreendente bem, embora a equipe lá é muito boa, é realmente um crescimento fantástico aí, homens e mulheres não perderam a vaidade por estarem dentro de casa, obviamente. Os que precisam comprar estão evitando sair para comprar no *off-line*, e estão comprando no *online* hoje.

Eu vou mostrar um vídeo aqui, que a gente está saindo com uma campanha muito forte, a gente aproveitou muito o nosso caixa para gastar em marketing também, para fazer investimentos em marca, para tornar essas categorias conhecidas. Todo mundo fala: ah, como é que você vai ser reconhecido, uma empresa que 60 anos vendeu

eletrodomésticos, em outras categorias? Então, a gente está fazendo uma série de esforços aí, do ponto de vista de construção dessas novas categorias. Tem um vídeo Aqui Tem no Magalu, que está saindo aí um *jingle* bastante bacana aí. Eu queria só mostrar para vocês, para vocês terem ideia o tipo de campanha. Obviamente essa aqui é muito, tem uma campanha digital enorme além desse vídeo, mas acho que ele consegue tangibilizar bem o nosso posicionamento.

*[exibição de vídeo]*

Muito bom, é um videozinho aí só para dar uma... aproveitar que nós estamos fazendo *webcast*. Obviamente todos esses Mundos estão no nosso Superapp. Então, a gente continua batendo no Superapp, então hoje 70% da venda do Magalu vem do *mobile*. O GMV do Magalu no canal *mobile*.

O MAU a gente teve um crescimento de 111% em relação ao ano passado, já é de 21 milhões. Como eu falei está aumentando muito o DAU, também superimportante, 26 milhões de base instalada. Esse número de 21 milhões também tem do aplicativo da Netshoes e da Zattini, mas grosso aqui é do Magalu que a gente está fazendo investimentos em crescimento.

O número mais relevante é o GMV, não é o MAU, não é o DAU, você tem que vender, eu não posso, se eu quiser gastar o meu caixa para ter 50 milhões de MAU eu gasto. Mas a gente faz sempre conta, audiência, instalação, a gente olha *one star rating*, *bouncing*. Eu coloco aqui um número mais para fundamentar um pouco o caminho que a gente está seguindo, mas o que é importante mesmo é o 45% ou os 200% de crescimento, não é necessariamente o MAU. Não são números que deveriam ganhar mais projeção do que ele tem.

Com relação a entrega mais rápida, eu acho que a crise ela deu um estalo na gente. A gente estava de uma certa maneira acho que muito acomodado com o Retira Loja. 40% dos clientes compravam e iam até a loja e retiravam o produto. E com a crise as lojas foram fechadas, e até aí a gente conseguiria autorização para abrir a modalidade de Retira Loja. Mas a nossa cabeça foi: puxa, para contribuir com o isolamento social eu até poderia disponibilizar o Retira Loja, negociar com o prefeito: não, o cara vai só pegar o produto aqui, eu entrego para ele na porta da loja, um *drive-thru*. Mas eu falei: olha, é melhor entregar na casa do consumidor. Então, vamos aproveitar essa crise, e aí a gente teve uma redefinição estratégica importante, e a gente aproveitou a crise para acelerar o *ship from store*, que é eu ter o produto na loja, o cliente compra, eu entrego para ele no outro dia. E possivelmente até no mesmo dia, que é um sonho que a gente tem aí e que nós vamos chegar lá.

Então, a gente virou um pouco todo o foco que a gente estava de aumentar o Retira Loja para produtos da Netshoes, para os nossos produtos, etc. e tal, dos 40 para mais,

para entregar na casa do consumidor. O Retira Loja ainda é uma opção mais barata para o Magalu, mas *ship from store* ele é muito mais barato do que mandar para o CD. E olhando um pouco do ponto de vista de *economics*, quando a gente teve as lojas fechadas eu perdi essa opção que era muito barata para mim. Então, o caminhão já levava o produto lá para a loja, etc. e tal. Então, o que a gente fez? A gente falou: olha, vamos... e aí a gente passou a shipar o produto do CD para a casa do cliente pagando uma taxa muito maior, para 100% das vendas online, estava crescendo muito. Então, a conta de logística estava muito alta.

Então, o que a gente falou: vamos virar tudo para *ship from store* e vamos habilitar as lojas a de fato funcionarem como CDs, não só para retirada de loja, mas para entrega a partir da loja. Então, a gente pegou a Logbee, criamos um plano exponencial de crescimento com a Logbee. A Logbee em 2018, quando a gente comprou, era uma loja em uma cidade, e a gente passou para operar em mais de 600 lojas que correspondem aí 90% das nossas cidades. E hoje a gente está fazendo uma parte significativa, estamos aí beirando os 20% aí do *ship from store*, querendo chegar lá. Ainda é um longo caminho para os 40% do Retira Loja. Amanhã nós vamos habilitar os dois, vai ter o *ship from store*, vai ter o Retira Loja, mas boa parte da nossa cadeia logística ela vai ser hiper local. Então, a gente quer que a mercadoria de 1P e do 3P no futuro, mas vamos falar do 1P primeiro para não confundir, esteja próxima do cliente. Então, toda a nossa área de inteligência de abastecimento, a gente quer evitar que a mercadoria viaje muito. Porque quanto menos ela viaja, menor é o custo. Então, eu preciso ter o produto certo na loja certa, para que quando você compre, eu te entregue lá perto da tua casa. Ou no mesmo dia ou no próximo dia. Hoje esse é o nosso foco.

Então Logbee aqui, mais de 600 lojas. Fizemos toda uma sistematização para que isso acontecesse. Então toda a sistemática lá, a gente está, a loja está funcionando como CD, então o estoquista lá é como se fosse um conferente, ele pega, recebe o produto, bipa o produto, aí entra no estoque, tem que fazer contagem de estoque toda hora, tem toda a gestão do estoque, o cliente compra, ele já pega o produto, já pede para entregar. Isso todo esse *in track* feito, teve muita entrega do Labs aí para fazer com que isso acontecesse. É muito mais difícil fazer isso na prática do que pode parecer. E o mais difícil eu diria, que está sendo um *challenge* nosso, é ter o produto certo, ter o abastecimento correto para essas filiais, é isso que a gente está trabalhando agora muito intensamente para estar botando o produto nessas lojas e nos CDs corretos que atendem essas lojas para a gente conseguir elevar esse patamar de quase 20 aí para um número maior para a frente de *ship from store*. Lembrando que o Retira Loja era 40%. Os dois somados no futuro eu quero que seja mais da metade das nossas vendas, com certeza.

Então, hoje você vê que Logbee é 60% das vendas de *courrier*, do nosso 1P. Está aí a Malha Luiza 90%. Então, a gente depende muito pouco de transportadoras do mercado, as transportadoras estão tendo um volume muito alto com o crescimento do *e-commerce*, algumas estão capotando. Então, é muito importante ter a sua malha própria nesse momento, você consegue um pouco de segurança. Infelizmente eu dependo das... quer dizer, felizmente a gente tem a nossa malha própria, mas infelizmente para o mercado algumas transportadoras estão tendo um volume muito alto, sem capacidade de conseguir atender. Eu tenho locais como o Rio de Janeiro que está tendo, por exemplo, um problema sério dos Correios de prazos de entrega por uma questão de COVID mesmo, então você tem muitas pessoas aí tendo que ser afastadas, etc. e tal. O Correio está fazendo um trabalho heroico, acho que eles estão indo muito bem, a nova gestão está sendo muito competente e eficiente. Mas tem lugares que não depende só deles, que depende do contexto do mercado, e teve uma evolução muito grande. Então, o Correios está tendo um pouquinho de dificuldade no Rio, em Pernambuco, outras transportadoras mesmo em São Paulo. Então, é bom você ter a sua própria malha, mas obviamente a gente ainda depende e conta com transportadoras terceiras, parceiros importantes nossos.

Eu até queria usar mais a Logbee para o 3P, a gente vai ver na frente aqui que está em 20%, a Logbee e a Malha Luiza em 20% do total do 3P. Mas o 1P ele cresceu tanto que comeu essa capacidade adicional que a gente está colocando da Logbee e da Malha Luiza. Mas a gente melhorou de 0.3 para quase 20% em pouco tempo, digamos uns dois anos aí, que a gente lançou a modalidade, já está em 20% do total, queremos ampliar mais Logbee e Malha Luiza para pegar um *share* maior do 3P. Aquele número anterior, estou na página 21 agora, o número anterior era o número do 1P, então a gente quer que a nossa malha própria tenha um *share* maior no total do 3P também, nós estamos trabalhando para isso.

A gente chama Magalu Serviços. O Magalu Entregas 80%, mas as vezes eu pego produto, o *seller* shipa o Magalu Entregas direto com terceiros e não com a nossa malha própria. Agora, do Magalu Entregas, do total do 3P que a gente passa pela nossa malha é 20%, a gente quer crescer com isso, e só não crescemos mais, enfatizando, porque a gente cresceu muito no 1P. O 1P está crescendo 200% agora em maio. Então, ele praticamente está comendo toda a capacidade aí adicional que nós estamos construindo na Logbee e na Malha Luiza. Mas enfim, nós temos um compromisso muito grande e vamos acelerar bastante esse investimento para poder proporcionar também para o *seller* a nossa malha própria que é muito eficiente, barata. Mas enfim, se precisar continuar contando com terceiros também vamos continuar.

Sobre lojas físicas, eu queria falar um pouquinho como está o desempenho delas. Está no 22. A gente tinha já os nossos mais de 10 mil vendedores habilitados com *mobile*

vendas, com o próprio equipamento da companhia, sistema absolutamente integrado aos nossos estoques. E integrado com folha de pagamento, com todas as questões, e a gente só o habilitou para poder usar os *mobile* vendas remotos. Então, a gente tem venda de produtos e serviços, ele está integrado em todas as redes sociais. Eu tenho vendedores fazendo números fantásticos com o *mobile* de vendas remoto, e enfim, não vou dar aqui muitos detalhes, mas tem vendedor vendendo R\$600 mil por mês, um de Recife, tem um de Franca aqui vendendo quase R\$300 mil por mês, então a gente tem uma venda aqui significativa. A venda do *mobile* vendas entra para a loja, ela não entra para o *e-commerce*. Aqui no Magalu o nosso raciocínio é quem origina a venda é quem educa a venda. Então nesse caso é o time de loja que está originando a venda.

É preciso nessa modalidade trabalhar com margem mais próxima da loja do que com o *e-commerce*, que além da, obviamente, você está pagando o custo do vendedor. Então, se você trabalhar com margem do *e-commerce* pagando o custo do vendedor você tem um resultado menor. Então, a gente acredita bastante que ele vai ajudar a gente a vender mais na loja física, a gente *booka* na loja física, ele tem o modelo mais na loja física do que do site, então a gente está separando bem os campos. Reforçando aqui, todas as vendas que nós estamos fazendo por *mobile* vendas remoto entra para a loja física e não para o site, está indo muito bem o projeto, acelerando bastante. Hoje a gente tem em torno de umas quase duas mil pessoas vendendo, nós vamos aumentar bastante em junho. E à medida que as pessoas forem saindo da MP elas vão entrando, a gente quer garantir que eles vão ter um salário bom também, vender pelo menos uns R\$40, R\$50 mil por mês aí, em média, obviamente tem os que são *outliers*, para poder fazer um salário bom e ter um ganho maior do que eles estariam ganhando. Eu não vou tirar eles da MP para vir vender no remoto e não ganhar a mesma coisa. Mas está indo muito bem o projeto, com bastante entregas aí que nós vamos mostrar mais para a frente.

Acho que no próximo slide, o 23, eu queria falar um pouco do resultado das lojas físicas que foram reabertas. A gente está tendo um resultado surpreendente até. Então essas lojas físicas, embora a gente abriu, a gente só tem 40%, a gente tem 60% menos lojas físicas abertas do que o ano passado, a gente está só com 55% das vendas abaixo do ano passado, o número que a gente reportou no relatório de administração. Significa que a gente está tendo *same store sales* positivo dessas lojas em relação ao ano passado, *low single digits* para essas lojas, mas estamos tendo aí um resultado surpreendentemente bom, dado ainda todas as restrições, gente com medo de sair na rua, mas a gente está vendendo bem. Eu não consigo afirmar se isso é uma tendência para longo prazo ou não, mas agora esse mês de maio a gente já começou a abrir, desde o final de junho, então teve um resultado muito bom.

Estamos evitando fazer campanhas excessivas para levar aglomeração para a loja. A gente abre sem barulho, com muito cuidado, com toda a infraestrutura, os protocolos de segurança. Mas elas estão muito bem, o time lá está trabalhando muito bem. E enfim, eu acredito que, como eu já falei na parte do *hedge* natural, que nós vamos ter mais lojas reabertas em junho. Eu não preciso dizer o quanto importante que elas são, tanto para o nosso resultado, porque ela gera uma contribuição positiva, quanto também para o site no que diz respeito ao Retira Loja. Que a gente está implementando à medida que a gente tem segurança de que isso não vai gerar transtorno para os clientes. Mas estamos implementando também, nós estamos *rolloutando* também os Retira Loja. *Ship from Store*, essas lojas já estavam operando antes, mas sem a presença de cliente.

Finalmente eu queria fechar aqui a minha apresentação com o *marketplace*, eu acho que o grande destaque do resultado da companhia do primeiro tri e de abril e maio tem sido os nossos parceiros, os *sellers*, a gente deu um salto adicional nessa questão, porque os *sellers* que a gente estava abordando até o final de março eram *sellers* já digitalizados, então são 5 milhões de varejistas no Brasil, só 50 mil vendiam *online*. E a gente estava buscando esses 50 mil. Mas a gente resolveu na pandemia acelerar um projeto importante, que era o iPDV, a gente mudou para Parceiro Magalu, e ajudar com o que os pequenos e médios varejistas que tiveram as suas lojas fechadas, para que ela pudesse vender *online*, fizemos um sistema muito fácil, muito sem fricção, mas obviamente exigindo que o *seller*, no caso, tem que ter CNPJ válido há mais de três meses, tem que estar com todas as certidões negativas. Então a gente fez de fato um trabalho aí fantástico. Em um dia o cara consegue subir a loja dele, embora ele consegue se tiver tudo regularizado, senão ele precisa de mais tempo. Tem alguns *sellers* ainda que estão no processo de regularização e a gente está ajudando isso em algumas Juntas Comerciais fechadas, que emitiam o certificado para ele poder vender *online*. A gente conseguiu estar fazendo esse processo agora totalmente digitalmente. Então foram mais de 20 mil CNPJs que se cadastraram na plataforma aí nesse último mês. E a plataforma também ela tem aquele que era o Magazine e Você antigo, que você é um autônomo e quer vender um produto, aí é diferente, é o Parceiro Magalu Pessoa Física, você pode vender o produto, montar a sua própria lojinha, vender e ganhar uma comissão, também está aumentando exponencialmente. Mais de 300 mil pessoas aí nessa nova plataforma, tudo muito simples, muito fácil de usar, ajudando duas parcelas do segmento da população que estavam absolutamente desolados aí e com bastante dificuldade de sobreviver economicamente em meio ao isolamento social gerado por essa pandemia.

De novo, eu acredito muito que a transformação digital é uma maneira de conciliar a atividade econômica com respeito as medidas aí governamentais de isolamento social. Acho que dá para conciliar essas duas coisas e o digital uma chave para isso.

Eu vou chamar um vídeo de um Parceiro Magalu para tangibilizar um pouquinho como ele tem ajudado, eu tenho recebido esses vídeos, todos os dias, e depoimentos, e isso tem enchido a gente de orgulho, porque parte do nosso propósito é trazer o acesso de muitos e que é privilégio de poucos, e gerar a inclusão digital.

*[exibição de vídeo]*

“Meu nome é Vicente, tenho 68 anos, sou microempresário em Uberlândia, MG, sou um dos proprietários da Puranata e trabalhamos aqui, eu, minha esposa Tania, meu filho e mais 3 funcionários. Antes da Covid 19, as nossas atividades eram bastante intensas, em termos de vendas, pois atendíamos a maioria dos buffets, restaurantes, lanchonetes e pizzarias da cidade. A minha venda chegou a cair 90%. Hoje nós já recuperamos em torno de 30% a 40% das vendas, e essa ferramenta tem ajudado bastante, pois ela é imensurável. Eu não imaginava que poderia acontecer o que vem acontecendo aqui. Eu assistindo a televisão, vi a propaganda do parceiro Magalu, meu filho foi, pesquisou, nos cadastrou e está dando certo. É uma coisa que realmente o alcance é muito grande, eu não imaginava isso. Mas foi através do meu filho, que me abriu os olhos e falou: Pai, os parceiros seus aqui estão praticamente parados, então nós temos que criar essa alternativa de vendas – e vem dando certo. Estão navegando com a maior facilidade, não tem dificuldade nenhuma na operação, o sistema é muito simples e confortável de se trabalhar – e prático, principalmente, praticidade. Chegou o pedido, empacotou, colocou no correio, é muito simples fácil de ser manuseado. Aos pequenos e micro empresários, eu recomendaria sim, o parceiro Magalu. É uma plataforma de venda muito fácil e dinâmica e tem realmente contribuído bastante para o meu negócio aqui.”

Eu tomei uma bronca aqui do RI que eu estou demorando demais, então eu vou tentar dar uma acelerada. Acho que para finalizar aqui a minha apresentação, eu acho que um ponto, também um marco que a gente teve no mês de abril agora é que a gente, como vocês sabem, a gente anunciou que a gente lançou o nosso Magalu Pagamentos no ano passado. A gente virando subadquirente, que antes era de um parceiro nosso, então a gente ficando com essa carteira a gente gerou no mês de abril já R\$500 milhões de TPV, que passou pela plataforma do Magalu Pagamentos e já nos credencia, e obviamente, automaticamente a gente entrou com um pedido junto ao BACEN para virar uma instituição de pagamento e aí ter a possibilidade de lançar novos serviços financeiros. A gente obviamente no futuro vai dizer quais serviços serão esses. E eles tem, obviamente, boa parte dos nossos *sellers* estão antecipando os recebíveis na plataforma, e isso está gerando aumento de *take rate* para a companhia ou receita fruto da antecipação. Que a gente tem a taxa antecipada ou o *seller* pode fazer antecipação, nos dois casos aumenta a nossa receita, o *marketplace* está melhorando o seu *economics* com isso, que é uma maneira importante aí para a gente

umentar a receita do *marketplace*, que vai ser de fato grande gerador de resultado da empresa no futuro.

A gente acredita que o resultado da companhia, o lucro, o valor da companhia ela vai derivar muito do crescimento do *marketplace*, que tem intrinsicamente o *economics* muito positivo, nem entendo plataformas puras de *marketplace* que não dão resultado, porque deveria dar muito lucro, principalmente as mais maduras. Mas no nosso caso a gente acredita muito que é uma plataforma que, enfim, nós vamos ter *economics* de pagamentos, de serviços adicionais gerados por entrega e o próprio *take rate* de estar gerando a venda. A gente acredita bastante que no futuro nós vamos ter bastante alegria aí do ponto de vista de geração de caixa com o nosso *marketplace*, e obviamente a plataforma de pagamentos é superimportante para isso. A gente falou um pouco, eu vou deixar o Beto falar do FDIC do *seller* depois para não me estender muito.

Indo para o slide 27 acho que a gente tem crescido o nosso *marketplace* muito acima da média dos crescimentos de *marketplace* do mercado. Então, o *e-commerce* como um todo está crescendo muito acima do mercado, mas particularmente nosso 3P está brilhando. Então, a gente vê que teve um crescimento aí no primeiro tri de 185%, o número de SKUs de 170%, ajudando Tem no Magalu, *sellers* tem crescimento de 430%. Então, sem gol de mão, todo *seller* emitindo nota, sem abrir mão do nosso cuidado em relação a idoneidade dessas empresas. E ao fato delas aqui terem que trabalhar formalmente, e procurando manter em nível de serviço. Houve uma queda do nível de serviço agora em abril e março, principalmente porque ainda existe uma dependência de transportadoras terceiras, e algumas delas infelizmente tiveram problemas com essa capacidade adicional. Não por incompetência, mas porque teve muita gente nova, muito aumento de volume que às vezes não estava planejado. Mas a gente quer inclusive voltar a melhorar significativamente os níveis de serviço do *marketplace*. Mas do ponto de vista de crescimento, o crescimento nosso no *marketplace* ele é obviamente muito destacado, muito acima do que vem sendo publicado aí no mercado.

E é a nossa estratégia, plataforma digital. É uma empresa digital para uma plataforma digital, um ecossistema, o sistema operacional do varejo brasileiro. Então, esse é o foco da companhia, a gente já digitalizou o Magalu, agora a gente quer digitalizar o varejo e a gente vai fazer isso através da nossa plataforma, do Magalu Serviços, do *marketplace*.

Bom, crescimento eu já falei, eu não vou ficar falando mais de crescimento. Crescemos o *e-commerce* a 138% em abril, 230% em maio. E o crescimento, slide 28, crescimento de 73% do primeiro tri ele vem em cima de um crescimento de 50% do primeiro tri de 2019, em cima do crescimento de 65% do primeiro tri de 2018. Então, não é que a

gente tinha uma base fraca, a nossa base é alta, a gente multiplicou por seis o nosso *e-commerce* nos últimos seis anos. Se vocês pegarem o faturamento publicado de todos os grandes *players* do mercado e somar o GMV deles, pega o *share* de cada um em relação a essa somatória, vocês vão ver quem está ou não ganhando *share* no *e-commerce*. Então, só o Magalu tem ganhado *share* nos últimos anos.

No *e-commerce* brasileiro se você considerar os *top four*, então acho que é uma conta muito fácil de fazer, soma o GMV publicado, evita as republicações, e aí você vê em relação a essa questão quem está ou não está ganhando *share*. É muito simples de fazer essa conta. Pega o primeiro tri, soma o GMV do *e-commerce* de todo mundo, pega o primeiro tri do ano passado, faz a mesma coisa, e de dois anos atrás, três anos atrás, e aí dá para ver bem quem está crescendo acima da média, quem está ganhando *share*, fica uma informação mais clara, mais objetiva, e sem narrativas que não são concretas e reais.

Eu vou finalizar aqui com as doações na página 30. De fato, a empresa, a família Garcia e Trajano fizeram um trabalho de apoio à sociedade, compra de respiradores, colchões, monitores cardíacos para o Hospital Emílio Ribas, Santa Casa de Franca, doação para a ONG Amigos Do Bem. Agora a gente está trabalhando com tablets com zero lucro, zero juro para os alunos do Sistema de Educação Público do Estado de São Paulo. Um procedimento que a gente está fazendo para a ONG Jair Ribeiro, que é o idealizador dessa ação, e a gente está abraçando a causa, fazendo doações para professores também. Ainda os professores estão em processo de ser feito, a gente lançou esse plano para os alunos porque a gente queria que os alunos da rede pública tivessem as mesmas condições dos alunos da rede privada. A gente ajudou mais de 38 instituições em dez estados, e provavelmente vamos ampliar aí, a família vai ampliar o volume de doação olhando para frente. Então, a gente acha que a solidariedade veio com a crise e ela não vai voltar. A gente está muito feliz de poder contribuir de alguma maneira e queremos intensificar essas contribuições.

Só para finalizar a minha parte para passar para o Beto, desculpa de novo pessoal se a gente atrasou um pouco, mas é muito tempo para falar, é muita coisa nova, 50 semanas em 5, eu não consigo fazer em 30 minutos. Mas a gente tem sido reconhecida como uma das marcas acho que mais valorizadas pelos clientes, mais reconhecida pelo cliente, lidando bem com a crise, vários estudos diferentes publicados, a gente ou é a primeira ou está nas *top three*. Não buscamos isso, mas de fato estamos muito felizes com esse reconhecimento, a gente acha que o que as empresas estão fazendo agora vai ficar gravado na memória afetiva das pessoas, e com certeza elas vão estar, e estão cada vez conscientes socialmente, e vão estar fazendo compras com base nessa memória afetiva, e valorizando aquelas empresas que estão fazendo as coisas certas, ou pelo menos procurando fazer.

A gente não só vai acertar, com certeza vamos ter vários erros, temos vários desafios que o Beto vai passar aí para vocês. Mas a gente está tentando fazer a coisa certa. Obrigado, desculpa Beto, te passar depois de tanto tempo.

Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

Bom dia a todos. Obrigado também por participarem da nossa primeira videoconferência. Eu vou tentar passar mais rápido para ganhar um pouco de tempo. Começando no slide de destaques, é a página 29, então a gente já falou bastante de vendas. Crescemos no total, vendas totais 34%, chegando a R\$7,7 bilhões. A gente, com o fechamento temporário das lojas estima-se que a gente perdeu aproximadamente R\$500 milhões de faturamento.

O nosso *same store sales* foi -4,5%, com esse faturamento provavelmente seria em torno de 8%, estava nesse ritmo, e a gente perdeu aí 10, 15 dias de vendas com lojas fechadas. E 8%, em cima de 8% o ano passado também. Então, um crescimento alto também nas lojas físicas. O *marketplace*, o *e-commerce* e o *marketplace* super destaque.

Falando um pouco do EBITDA, a gente já tinha falado, a gente continua investindo em nível de serviço, logística, atendimento, aquisição de novos clientes, em busca de um crescimento muito maior, como a gente falou na última carta anual também. E no EBITDA a gente tem um pouco desse efeito de aumento de despesas em função de todo esse aumento de nível de serviço, da incorporação da Netshoes, que a gente ainda não integrou e vai fazer isso ao longo do tempo. E também principalmente esse trimestre, do fechamento temporário das lojas físicas. A nossa dinâmica de resultados nas lojas físicas é de uma forma que as lojas físicas já têm uma margem bruta muito alta, muito acima da nossa média. E no *e-commerce* a média é bem menor. E as lojas físicas tem uma margem bruta alta, mas tem despesas fixas altas também. E quando você fecha às lojas no meio do mês, no final do mês, não há muito o que fazer, a maior parte das despesas já estavam contratadas, já estavam instauradas. Então, se você fizer essa estimativa de vendas perdidas, margem bruta e algumas despesas variáveis que talvez, que seriam evitadas, a gente tem uma margem de contribuição muito alta nas lojas físicas. A gente estima que o EBITDA seria maior em mais de R\$100 milhões. Então, sem isso, o EBITDA ajustado foi de R\$274 milhões, a nossa margem caiu de 8,9 para 5,2, provavelmente seria 1,5 a 2 pontos percentuais melhor sem o fechamento temporário das lojas.

Depois a gente diluiu despesas financeiras. Tivemos um lucro líquido de R\$31 milhões, e ajustado um prejuízo de R\$8 milhões. Fica aqui em termos de estrutura de capital, só reforçar também, a gente tem uma posição de caixa líquido de quase R\$4 bilhões de reais. É com certeza uma das melhores estruturas de capital do mercado hoje. E

quando a gente soma o caixa total e os recebíveis e a emissão recente, a gente tem uma posição de R\$5,4 bilhões. Então, temos aí uma liquidez muito alta, estamos com uma estrutura de capital bastante sólida.

Depois passar rapidamente pelos próximos slides. No slide seguinte a gente mostra o crescimento muito rápido do número de usuários ativos, chegamos a 21 milhões, já falamos. Um número crescendo muito também na base ativa de clientes, chegamos a 26 milhões de clientes ativos, crescendo 43% em relação ao ano passado. O número de clientes do *e-commerce* quase dobrando em relação ao ano passado. Então, vários números aí muito positivos.

Em termos de lojas físicas abrimos quase 200 lojas físicas nos últimos doze meses. Então, um crescimento também muito acelerado. E investimos mais de R\$100 milhões nos últimos três meses aí do ano, crescendo também 31% em relação ao ano passado.

Depois na a gente mostra a evolução das vendas e trimestrais, aí vocês podem ver que esse trimestre, mesmo com isso tudo a gente vendeu R\$2 bilhões a mais do que o mesmo trimestre do ano passado. Se não fosse o fechamento das lojas seriam R\$2 bilhões e meio a mais de venda em relação ao ano passado. É um crescimento muito alto. O *e-commerce* também, um crescimento muito alto, a gente já destacou bastante, 73% para o mercado que segundo o Ebit cresceu 23%, 24%, a gente cresceu três vezes o mercado.

Depois a gente mostra a evolução do lucro bruto. Então a nossa margem bruta diminuiu 0,9 ponto percentual, basicamente em função do aumento da participação do *e-commerce*, de novo, trabalhamos no *online* com a margem menor. E o fechamento das lojas físicas prejudicou um pouco esse número, se as lojas físicas tivessem vendido aí mais R\$500 milhões a margem bruta teria sido maior. O mesmo raciocínio se aplica as despesas, as despesas seriam menores, não foi possível diluir despesas nesse trimestre. E na linha de equivalência patrimonial a gente vinha numa crescente, mas esse trimestre a gente teve basicamente R\$5 milhões de lucro da LuizaCred, que deu aí R\$2 milhões de equivalência menos o resultado negativo aqui da LuizaSeg. Então, a gente fala mais sobre LuizaCred ali na frente.

No próximo slide a gente mostra a evolução trimestral do EBITDA, e todos os fatores que a gente já comentou que influenciaram bastante o EBITDA. Depois falando um pouco de resultado financeiro, a gente diluiu bastante as despesas financeiras, 0,5 ponto percentual. Se tirar a parte de IFRS 16, esses juros de arrendamento mercantil, a queda é de 1,8 ponto percentual para 1 ponto percentual. Então, é uma despesa financeira bastante baixa. Refletindo a estrutura de capital da empresa e a queda disso daí também, ela é basicamente só antecipação de recebíveis. É menos, essa situação de recebíveis, é menos as receitas financeiras, vamos dizer assim.

Depois falando um pouco de capital de giro, eu vou explicar aqui um pouco. A gente teve uma variação, passou de -R\$1,8 bi para R\$500 milhões, então teve uma variação de R\$2,3 bi, que foi totalmente associada a redução do saldo de fornecedores e aumento dos estoques. Então, o que a gente fez?

Note que no último trimestre como, o capital de giro, como a gente vendeu muito no último trimestre, ele sempre cai bastante, e chegou aí a -R\$1,8 bi, e aí tem um pagamento de fornecedores, principalmente, que acontece no trimestre seguinte, a gente diminuiu o saldo de fornecedores em R\$1,8 bilhão esse trimestre. Então, a gente diminuiu caixa em função disso, mas agora, a partir de agora o saldo de contas a pagar é muito menor, estamos só com R\$4 bilhões de contas a pagar a fornecedores. E R\$4 bilhões de estoque. Então esse trimestre termina com uma relação equilibrada. Enquanto que normalmente o saldo de fornecedores é R\$500 milhões, R\$1 bilhão, melhor, maior do que o saldo de estoque.

Nesse sentido, essa posição de R\$500 milhões de capital de giro normalmente seria menos R\$500 milhões de capital de giro, como foi em março do ano passado. Então, essa variação de R\$1 bi está basicamente associada ao aumento dos estoques que a gente fez, estrategicamente. Desde o começo do ano a gente começou a sentir um risco de abastecimento e decidimos aumentar o nível de estoque em cerca de R\$500 milhões. E depois nos últimos dias de março também deixamos de vender cerca de R\$500 milhões. Então, isso tudo contribuiu aí para um aumento no nível dos estoques, proporcional, da ordem de quase R\$1 bilhão, o nosso giro passou da casa de 70 dias para a casa de 90 dias, que não é nosso normal, o nosso normal é girar os estoques na casa de 70 dias.

Então, daqui isso já começou a acontecer, tem uma outra vantagem que todo o nosso estoque ele é multicanal. Então, com o crescimento do *e-commerce* ele já está vendendo muitos produtos dos CDs, do nosso giro, já está melhorando bastante. E eu falo de fornecedores bastante baixo porque a gente pagou muitos fornecedores no primeiro trimestre. Então, a gente já está gerando bastante caixa, inclusive pela variação do capital de giro, que já está contribuindo esse trimestre e vai contribuir bastante nos próximos trimestres também, provavelmente terminar o final do ano numa posição parecida com a do ano passado.

Quer dizer, capital de giro é sazonal, e a gente fez esse investimento estrategicamente, e nos aproveitamos de uma situação, conseguimos reforçar os estoques com até um custo baixo, um custo de dólar baixo. E a gente fez um uso do capital. Como a gente tem um capital muito bom, estamos muito líquidos, o CDI está muito baixo, porque não fazer esse tipo de investimento e com certeza ele está ajudando nas vendas que a gente está fazendo nesse trimestre já. E depois a variação do caixa líquido ajustado ela é muito proporcional a variação do capital de giro que eu já expliquei.

Depois no próximo slide a gente só mostra a evolução do caixa, como que a gente vai de R\$1,8 bi para R\$5,4 bi, sem considerar a melhoria do capital de giro. Então, de novo, estamos muito líquidos, e é a evolução trimestral do lucro líquido.

E agora queria falar um pouquinho de LuizaCred também. A gente até março, principalmente, estava num ritmo de crescimento muito acelerado. Saímos de 4,4 milhões de cartões para 5,3 milhões de cartões, fechamos mais 20% a base de cartões. 22% o faturamento, chegando a R\$7 bi, faturamento dos gastos do Cartão Luiza. Cresceu 8% dentro do Magalu, principalmente associado ao crescimento das lojas físicas, onde a participação é maior. E 28% fora, que é um sinal de bastante ativação. E a carteira cresceu 30%, chegando aí R\$11,6 bi.

Com as lojas fechadas o ritmo de venda de novos cartões diminui, então a gente está vendendo menos cartões, então a concessão de crédito diminui. E também a gente tem agora uma taxa de aprovação mais conservadora, e os clientes estão gastando um pouco menos fora também em função de toda a pandemia. Então, esse cenário é um cenário, daqui para frente a gente vai ter aí provavelmente no meio do ano mais difícil para a LuizaCred, assim como vai ser mais difícil para as lojas físicas, e em parte em função dessa desaceleração no crescimento, nessa desaceleração das receitas.

Quando a gente vai para o outro slide que fala, o último slide, sobre carteira, o que a gente mostra é o quê? Primeiro olhando ali a inadimplência de curto prazo ela estava num nível de 3,3% da carteira, um nível bastante baixo. Melhor até do que o ano passado, estava em 3,5%. Então, ao longo do ano passado todo, a política de crédito do Itaú é muito conservadora, e foi sendo inclusive aprimorada. Então, a gente estava numa tendência de melhora de inadimplência.

E aí aqui um parênteses que reforça a parceria, a importância do Itaú, que é responsável pelo crédito, pelos modelos de crédito de cobrança, e também pelo custo de capital da LuizaCred, que é bastante baixo, e pela garantia do funding da LuizaCred.

E voltando aqui a inadimplência de longo prazo, ela deve ser vista mais em relação aos trimestres anteriores recentes do que em relação ao ano passado, porque ela se move mais lentamente. Ela estava estável em relação a dezembro, em 8,2%, então ela estava bastante controlada. Lembro que ela cresceu no meio do ano passado, a gente explicou bastante, porque o percentual de clientes novos estava aumentando muito, e depois essa base começou a se maturar e essa inadimplência começou a ceder. Então, em março, com o fechamento das lojas, o impacto nos índices de inadimplência da LuizaCred ainda foram muito poucos, principalmente porque fechamos as lojas nos últimos 10, 15 dias de março. Então, a maior parte do impacto vai, na LuizaCred ou em qualquer operação de financiamento ao consumo, cartão de crédito e tudo mais, o impacto da crise vai começar a aparecer mais nos indicadores agora do segundo trimestre.

A boa notícia é que a gente tem um nível de provisões alto, mas a gente vai ter que acompanhar o desenrolar da crise e a performance dos pagamentos. Se a gente olhar esse trimestre já houve um aumento de provisões, voltando de novo, no começo do ano passado havia um descolamento, a LuizaCred estava dando, por exemplo, lá no primeiro trimestre, segundo trimestre do ano passado, R\$36 milhões, R\$35 milhões de lucro em BR GAAP. Mas a LuizaCred estava provisionando bem mais em IFRS, tendo prejuízos até.

Depois no meio do ano a situação foi tendendo ao equilíbrio, e no final do ano passado a LuizaCred já estava até dando mais lucro em IFRS do que em BR GAAP, R\$35 milhões de lucro em IFRS, R\$30 em BR GAAP. Essa deveria ser a tendência, ou pelo menos de um equilíbrio esse ano, e uma tendência positiva. E aí o que aconteceu é que em março o nível de provisões foi bem acima do que vinha sendo em função da crise. E aí houve de novo uma redução do lucro em IFRS, um descolamento desses lucros e um reforço de provisões na casa de, na ordem de R\$30 milhões de reais. E se a crise continuar, se a inadimplência continuar aumentando, deve haver de novo um descolamento, mais provisões em IFRS porque em BR GAAP você vê isso um pouco depois só.

Desde que a crise começou vários clientes, a gente tem, dos 5 milhões de clientes, entre 2 milhões e 2 milhões e meio pagavam todos os meses nas lojas, eles tiveram bastante dificuldade de realizar esses pagamentos. A gente se comunicou com eles de todas as formas possíveis, incentivando o pagamento digital para que eles não tivessem que sair de casa, criamos ofertas especiais, reforçamos todo o atendimento, inclusive com os funcionários das lojas, das lojas que estavam sendo reabertas, os funcionários também fizeram home office e fizemos uma série de iniciativas para acolher melhor esses clientes e evitar o aumento da inadimplência também, e evitar que ele perca o seu nível, o seu bom nível de crédito.

Em abril a cobrança como um todo foi mais difícil porque quase todas as lojas estavam fechadas o tempo todo. A gente reabriu as lojas a partir do dia 20, 20 e pouco de abril. E foi reabrindo as demais lojas só para recebimento. Hoje a gente tem praticamente 60% das lojas abertas para recebimento, incluindo as 40% que estão abertas para vendas, hoje a gente tem mais lojas para fazer recebimento. Então, a performance de recebimento de maio está, inclusive, melhor do que a de abril. Não está no nível pré-crise porque de fato acho que não está para ninguém. Todas as financeiras e bancos vão ter algum aumento de inadimplência, dependendo do tamanho da crise. Mas no nosso caso acho que a boa notícia é que estamos bem provisionados, vamos provavelmente ter algum reforço de provisões ao longo desse trimestre, mas também é passageiro, a LuizaCred está super bem posicionada, tem uma base de clientes muito fiel, tem uma série de iniciativas super estratégicas, superinteressantes. E

provavelmente ao longo do segundo semestre até o final do ano a situação da LuizaCred deve também voltar ao normal, assim como deve voltar ao normal para as lojas físicas.

Então, acho que essas eram as principais mensagens de resultados e também da LuizaCred. Agora acho que a gente pode abrir para as perguntas e respostas. Muito obrigado.

### Operador

*Obrigado. Iniciamos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, digitem asterisco (\*1). As perguntas também serão recebidas via chat do webcast. A nossa primeira pergunta vem de Robert Ford, Bank of America. Pode prosseguir.*

### Robert Ford - Bank of America

Boa tarde a todos e obrigado por pegar as minhas perguntas. Pode falar um pouco sobre como essa pandemia mudou a sua visão do seu próprio modelo de negócios, e como vocês estão pensando na infraestrutura de distribuição e o desenvolvimento de sua rede de lojas a médio e longo prazos? E também o tráfego para o site parece ser amplamente orgânico, no momento como que isso afeta a maneira como vocês pensam sobre marketing e o equilíbrio com outros investimentos? E para acabar, o crescimento na Época foi muito impressionante. Podem falar um pouco sobre as variáveis por trás disso, e talvez como isso enquadra a maneira como você olha os aspectos de caixa importantes. Obrigado.

### Frederico Trajano – CEO

Robert, muito obrigado pela sua pergunta. Bom, eu acho que, como eu falei no começo, acho que o principal, se você olhar a nossa estratégia do ponto de vista de “olha, digitalizamos Magalu, agora queremos digitalizar o varejo brasileiro”, e os pilares estratégicos desse processo de digitalização, eles não só não se alteraram, como eu acho que é mais uma radicalização e uma aceleração da implementação dessa estratégia. Então, a gente acelerou muita coisa. Quando eu falei 50 semanas em 5, foi uma rotina, um ritmo de trabalho, eu preciso reconhecer muito o trabalho de todos os diretores executivos e todos os diretores, toda a equipe que está trabalhando muito consistentemente. Os *directs* tem sido grandes pares aí, queria ressaltar o trabalho de todo mundo. Acho que é mais de uma radicalização desse processo de aceleração. Não vejo nenhuma mudança, a gente quer ser uma plataforma, a gente quer ser o sistema operacional do varejo brasileiro, uma plataforma digital com presença física. Mas não só o meu ponto físico, mas também o ponto físico do meu

terceiro, de outra pessoa, do meu parceiro, que é o Parceiro Magalu. Então eu estou usando o ponto físico dele também na plataforma do sistema operacional. Então, eu não vejo uma mudança significativa, de visão, mais uma questão de aceleração da estratégia de fazer mais rápido, de acelerar mais, de ser mais *bold*, de fazer investimentos aí para que as coisas aconteçam e ganhar escala mais rápido. Então a gente decidiu de acelerar a partir de maio, a gente estava seguro para fazer isso, a gente quer continuar usando aí o nosso caixa para estar fazendo acelerações. Obviamente movimentos sustentáveis e consolidados. Acho que o importante aqui é que para o longo prazo a nossa visão ela é uma visão muito de plataforma. Então, acho que tem uma, vai ter um deslocamento muito importante. Esse novo ciclo da companhia é um novo ciclo que a gente quer crescer com a ajuda e ajudando outros CNPJs. E o ciclo anterior que a companhia teve, foi um ciclo que a gente cresceu sozinho, foi um CNPJ crescendo. Então, quando eu falo de *marketplace* é muito mais que um *marketplace*, é uma plataforma, é você ajudar outras empresas a digitalizarem os seus negócios também e gerar muito volume para elas. E conseguir fazer isso num nível de serviço alto, com *economics win-win*. Então, eu acho que a questão do *marketplace* que se tem visto aí nos nossos resultados, e eu acho que é uma tendência forte aí para frente. Inclusive a própria loja tendo um papel mais estratégico para o 3P e não só para o 1P. Hoje ela está tendo um papel estratégico muito importante para o 1P, eu diria que de mudança ela também vai ter, vai ser um ponto importante de apoio para pequenos *sellers*, tanto para retirada de loja quanto para que o *seller* possa despachar. Eu acho que isso é um incremento. Fora isso eu acho que a visão ela está absolutamente em linha, a pandemia está gerando mundos, países mais digitais, a gente estava caminhando, esse nosso barco estava preparado para essa nova realidade, para esse vento. Era só dar uma acertadinha de vela, fazer isso rápido, mas eu acho que não tem grandes mudanças. Em relação a marketing, a gente está investindo em marketing, está tendo muito mais acessos orgânicos do que no passado, porque as pessoas estão precisando comprar *online*, então ela tem essa necessidade, elas não querem sair para a rua para comprar, boa parte dos produtos que elas querem comprar. Então, tem muito mais pessoas propensas, sem nenhum tipo de estímulo a entrar. Mas isso não significa, a gente está acelerando o marketing do digital. Então o time do Edu, o Edu tem feito um trabalho fantástico, o time dele todo de marketing, Bernardo, Monta, toda a equipe lá, Julinho, o time todo, do Eduardo Galanternick tem feito um trabalho fantástico, eles são muito técnicos. O nosso investimento em marketing Bob, ele sempre foi muito preciso. Eu posso gerar uma audiência enorme, eu posso gerar muito *install* num mês, com investimentos desproporcionais. É um time muito técnico, muito orientado a fazer investimentos que tragam retornos a longo prazo, e não só para ficar bonito na foto. Eu vejo, eu sempre vi na minha vida inteira de marketing digital muita gente que não era tão técnico. O Edu as vezes é técnico demais. Às vezes: “não, pode gastar um pouquinho aí mais

Edu.” Ele não deixa, porque ele é um cara muito disciplinado, o time dele também, tem que dar ROI, tem que ser sustentável. Então, eu acho que ele está absolutamente correto, eu acho que a tendência é essa.

Mas se você ver o tanto que no *off-line* a gente está fazendo do *online*, é muito mais do que Tem no Magalu é uma campanha que está no *online*, mas também está no *off-line*, está na Globo, as emissoras todas, a gente fechou pacote com todas. A gente está usando o nosso caixa, acho que esse é o momento para a companhia, como a Guerra do Golfo foi para a CNN, eu acho que um pouquinho do ponto de vista de oportunidade a gente está usando aqui esse momento para mostrar o quão a gente é útil para os consumidores. É claro que eu não estou comemorando o país estar nessa situação, estou muito triste, muito chateado, mas obviamente a gente sabe que pode ajudar, tanto diretamente com o nosso 1P, mas sobretudo olhando para frente, cada vez mais plataforma, cada vez mais *marketplace*. E essa virada é uma virada que a gente vai fazer com muita decisão, Bob, a gente vai muito forte para o Magalu *as a service*, para as plataformas, essa é a nossa visão, que é crescer ajudando e com a ajuda dos outros.

A próxima pergunta.

#### Operador

*A nossa próxima pergunta vem de Luiz Felipe Guanaes, BTG Pactual. Pode prosseguir.*

#### Luiz Felipe Guanais – BTG Pactual

Boa tarde Fred, boa tarde Beto. A minha pergunta, Fred, você comentou um pouquinho sobre o aumento do número de clientes ativos. Se você pudesse comentar também sobre o aumento da frequência no site, principalmente em abril e maio, e como é que você está vendo a evolução do custo de aquisição de clientes, eu imagino que até pelo fato das lojas grande parte estarem fechadas, a gente deve estar vendo uma conversão maior ali dentro do site, o que acaba batendo no CAC. Então, se você pudesse comentar um pouco sobre isso, obrigado.

#### Frederico Trajano - CEO

Luiz, muito obrigado pela pergunta. Eu vou aproveitar a sua pergunta para também responder uma pergunta que ficou do Bob sobre Época, e vou aproveitar mais ainda para chamar o Edu aqui para me ajudar na resposta. Edu, você pode, consegue abrir aí o microfone e falar com o Luiz?

**Eduardo Galanternick – Diretor Executivo de E-commerce**

Olá Luiz, obrigado aí pelas perguntas. Eu acho que respondendo sobre, só voltando sobre a pergunta da Época. É o seguinte, a Época ela já vem num ritmo de crescimento muito forte, cerca de 50, 60% há alguns anos. E isso foi muito drivado por uma obsessão que a gente tem de ter o maior sortimento da categoria do mercado. A gente por ser hoje uma das grandes marcas independentes, a gente não está linkado a nenhum grupo de produtor hoje, a gente tem essa possibilidade de realmente trabalhar com o sortimento mais amplo do mercado. Juntando isso a todo um trabalho que foi feito lá muito forte do posicionamento orgânico, até porque a gente vem fazendo esse crescimento, sempre tem um caixa lá, sempre tem um cash burn, a gente sempre tem que depender muito de um trabalho de gerar tráfego orgânico. Então quando vem para um momento como esse, onde você tem uma demanda muito maior, por canais *online* quando o cliente vai procurar de alguma forma no orgânico, e ele termina não encontrando, o crescimento ele vem junto com um crescimento conversor. Em relação a tua pergunta, Luiz, em relação a base de clientes e frequência, o CAC, o que a gente vem vendo é um aumento em todas as dimensões. A gente vem com uma taxa de clientes novos, na verdade, um volume absoluto de clientes novos, que a gente nunca tinha visto nesses últimos dois meses, muito maior do que a gente vinha fazendo. Mas a frequência também vem aumentando, então você tem um efeito modificador nesse sentido. Se você tira, então o cliente nosso ele tem um aumento ainda mais significativo, acho que muito em função de todo o trabalho de novas categorias que a gente vem fazendo. Em relação ao CAC, referente a pergunta anterior, é natural que com uma demanda, um aumento de participação da venda orgânica, a gente tem um CAC de alguma forma reduzido, o que nos permite também reinvestir na campanha que a gente faz, o Parceiro Magalu, fez um investimento forte, naquilo que a gente está batendo na nossa estratégia, tanto na parte de mercado, Tem no Magalu e Parceiro Magalu. São esses pontos.

**Luiz Felipe Guanais – BTG Pactual**

Não, excelente Edu, muito obrigado. Se eu puder fazer só mais uma pergunta, até o Fred tinha comentado sobre o FIDC, acho que o Beto acabou ficando sem tempo para comentar sobre o FIDC ali no finalzinho do *call*. Se você pudesse comentar, Beto, como é que a gente poderia pensar a estruturação desse FIDC e a evolução do crédito para o *seller* dentro da plataforma do Magalu Pagamentos. Obrigado.

**Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores**

Boa tarde Luiz, obrigado também pela pergunta. Na verdade, assim, o foco do Magalu Pagamentos era primeiro fazer o *split* das transações e a antecipação de recebíveis,

isso já está acontecendo desde o começo do ano e aceleramos muito o *rollout*, terminamos o *rollout* em março. E a partir de abril o negócio está decolando, seguindo o nosso *marketplace*. E o caminho natural é começar agregar produtos de serviços financeiros para os nossos *sellers*. A gente sabe que a maior parte deles são pequenas empresas que precisam de capital de giro, precisam de um apoio financeiro, e muitas vezes têm dificuldade de conseguir. Então, a gente tendo todo o relacionamento, todos os dados internos, toda a experiência do *seller* na plataforma e com os nossos clientes, acredito que a gente pode ajudar a criar um *score* que seja melhor para ele para que ele possa captar dinheiro de uma forma que as vezes hoje ele não consegue. E o FIDC tem agora um edital do BNDES que é uma ótima ideia, a gente achou muito interessante a iniciativa do BNDES de também investir no FIDC. Então, a gente está estudando essa possibilidade também, mas se for com o BNDES ou se for um FDIC próprio também não tem diferença. A tendência é a mesma, é cada vez mais criar produtos e serviços financeiros para o *seller*, e deixar ele dentro do nosso ecossistema. Então, por isso também que a gente entrou com pedido no Banco Central para ser uma IP regulada. A partir do momento que você é uma IP regulada você pode ter uma conexão direta no SPB, no SPI, e oferecer outros serviços que hoje você não pode. Então, está só começando, a gente acabou de lançar de fato o Magalu Pagamentos, e o Magalu Pagamentos está crescendo. E tem um monte de iniciativas relacionadas ao Magalu Pagamentos que vão ajudar os nossos *sellers* a vender mais. Basicamente é esse o objetivo do Magalu Pagamentos.

#### Frederico Trajano - CEO

E só para complementar a resposta do Beto, eu acho que tem uma característica, enfim, teve várias medidas do governo que funcionaram muito bem. Então, suplementação de renda, R\$600 para os autônomos, enfim, pessoas com necessidades dessa suplementação. A MP que eu falei, que era importante aí para evitar demissões e muitas empresas estão utilizando a MP, vários dos meus colegas varejistas também. Tem uma que não aconteceu, que foi o crédito chegar na ponta. De fato, aí boa parte das linhas disponibilizadas pelo governo para os pequenos comércios eles não chegaram para as pequenas empresas, incluindo pequenos comércios, não chegaram. E a gente como tem bastante informação dos *sellers*, sabe o que está vendendo, etc., a gente acha que a gente pode ajudar através dessas linhas, principalmente agora suportados pelo Governo Federal, fazer esse dinheiro chegar, com as informações que a gente tem, com o relacionamento que a gente tem, e infelizmente essas medidas especificamente não aconteceram ainda e a gente pode acho que complementar,

ajudar, por dentro do nosso ecossistema fazer isso acontecer com preservação, inclusive, do crédito. Mas enfim, fazendo chegar para quem precisa. Esses *sellers* estão precisando, eles estão crescendo, etc. e tal, e quando mais dinheiro eles tiverem para fazer investimento, melhorar as suas operações, é interessante a gente estar começando a suportar isso.

Luiz Felipe Guanais – BTG Pactual

Excelente Fred. Muito obrigado, pessoal.

Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

Obrigado Luiz.

Frederico Trajano - CEO

Obrigado Luiz.

Operador

*A próxima pergunta de Thiago Macruz, Itaú BBA.*

Thiago Macruz – Itaú BBA

Oi pessoal, boa tarde. Acho que a minha pergunta é em relação ao *marketplace*, de um lado o aumento da exposição de vocês aos itens de maior recorrência e *ticket* mais baixo, leva a crer que vocês estão tendo uma melhora no custo de aquisição de cliente. Acho que essa é uma vantagem clara dessa migração para esse tipo de produto. Por outro talvez traga um desafio de custo logístico, dado que o *ticket* desses produtos é um pouco mais baixo. Fred, como é que você enxerga a evolução do *economics* do *marketplace* de vocês tendo em vista essa migração para os itens de maior recorrência e menor *ticket*? Essa é a minha pergunta.

Frederico Trajano - CEO

Thiago, obrigado pela pergunta, acho que essa tua pergunta é muito pertinente, não só para o *marketplace*, mas para o 1P também. Você está indo num 1P, parte do mercado eu estou, a gente está vendendo o nosso estoque, então *ticket* baixo você pega... o segredo do *e-commerce* é a relação preço sobre volume cúbico. Quanto maior o preço e menor o volume cúbico, melhor é a cadeia logística para o *e-commerce*, de maneira que o diamante é o melhor produto para ser vendido pelo *e-commerce*, porque você tem aí um custo de frete sobre o preço do produto, muito baixo. Porque o custo de frete é uma fração do volume cúbico. Então, esse é o

segredo. Então, você tem um preço baixo, e as vezes tem produtos de cubagem alta, você tem um problema sério no *e-commerce*. O grande segredo para isso é você ser hiper local. Então, a minha visão de cadeia logística ela é muito mais próxima de uma visão de cadeia logística da China, do que a visão de cadeia logística americana *long hall*. Então você vê lá a Amazon comprando avião, fazendo aqueles *fulfillment* gigantes, e uma coisa... Lá você tem uma malha de aviões e de voos que você consegue fazer esses deslocamentos grandes, não tão eficientes, mas pelo menos mais eficientes no Brasil. O Brasil se você fizer o produto viajar demais, você tem um problema sério de resultado, porque aí o custo do frete vai ser muito alto. Então, a minha visão para implementar aqui, ela é muito baseada no que eu vi na China, que é *short hall*, é você ter o produto certo no ponto certo, seja ele meu, seja ele do meu parceiro. Então, a minha aposta está muito mais de uma cadeia hiper local privilegiando o estoque, e aí tem muita questão complexa de geolocalização, de enfim, tem um pouco de *long hall*, tem que chegar o produto lá, mas é aproveitar o estoque que está na cidade para vender para o consumidor daquela cidade. E fazer com que essa mercadoria viaje pouco. Então é um *approach* muito diferente do que eu tenho visto aí de alguns players aqui no Brasil. E essa é minha aposta, mas tem muito chão pela frente, a gente pode ter uma hora só para falar sobre isso. Mas eu quero vender o produto que está lá perto do consumidor. E assim, eu preciso de obviamente um monte de infraestrutura, de tecnologia, o time do Fátala está fazendo um trabalho fantástico em *geolock*, tem uma equipe lá sensacional no Labs trabalhando com isso e é complexo, tem uma complexidade para dar simplicidade na frente. E o Parceiro Magalu ele vai trazer estoque do mundo analógico local para a nossa plataforma também. E o Superapp, a vantagem de ter o Superapp não *desk* é que você sabe a localização da pessoa, você consegue dar a exposição de produtos mais próximo da pessoa. Então, é tudo uma cadeia totalmente amarrada para disponibilizar o produto que está mais perto para ele, eu acho que esse é o segredo de você conseguir operar um produto de ticket baixo, com custo logístico interessante, é fazer ele viajar pouco.

Thiago Macruz – Itaú BBA

Obrigado pessoal, valeu pela resposta.

Frederico Trajano CEO

Obrigado.

Operador

A próxima pergunta de Olívia Petronilho, Banco JP Morgan.

Olívia Petronilho – JP Morgan

Oi boa tarde Fred, boa tarde Beto. Obrigada por pegar a minha pergunta. Eu tenho três perguntas na verdade. A primeira é um pouco mais sobre curto prazo, quando a gente olha ainda para essa época com as lojas fechadas, vocês comentaram bastante que existe um custo de operação dessas lojas. Eu queria entender se vocês têm alguma estimativa do que é o custo mensal de operar a empresa, pensando ainda num cenário onde você não tem o total das vendas em loja acontecendo. A segunda pergunta é quanto a Netshoes e a Zattini, enfim, a plataforma inteira, o quanto que elas estão contribuindo tanto para o GMV total quanto para esse crescimento de GMV que a gente está vendo. E a minha última pergunta um pouco mais a longo prazo, o que vocês enxergam talvez de possibilidade de M&A durante essa crise, se a estratégia continua a mesma, se vocês acreditam que vão surgir oportunidades novas aí. Obrigada.

Frederico Trajano - CEO

Obrigado Olívia. São três perguntas assim de natureza bem diferentes, eu vou tentar distribuir aqui. Eu vou passar a primeira para o Beto, um pouquinho, ele tem uma visão aí do que a gente pode do ponto de vista do *disclosure* passar. Beto, pra você falar um pouquinho desse tri.

Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

Bom, Olívia, boa tarde, obrigado pela pergunta. É difícil responder sem dar muita informação, sem dar muito *guidance*. O que a gente pode falar é assim, que nossas lojas físicas a maior parte das despesas são fixas. Então, nas lojas físicas a maior parte das despesas são fixas: pessoal, aluguel e outras despesas relacionadas a ocupação. E o percentual de marketing e frete é bem menor do que a *online*. A *online* já é o aposto, marketing e frete são muito maiores, e aí no *online* a grande e maior parte das despesas são variáveis. Então, se você tentar estimar com alguns, fazer um *breakdown* do nosso SG&A em função das vendas, em função dessas indicações, talvez você consiga chegar nos custos das lojas físicas. Então, dito isso, o *e-commerce* está crescendo, está evoluindo em todos os aspectos que a gente falou, e as lojas físicas estão nesse cenário, ficaram fechadas a maior parte de abril, então gradualmente sendo reabertas em maio, felizmente com a performance de vendas boa, mas a gente ainda tem bastante lojas fechadas. Então o trimestre como um todo, em termos de despesas fixas, acho que para todos os varejistas que têm lojas físicas, vai ser difícil, com as lojas físicas fechadas. Então, acho que a gente não tem, acho que a gente tentou passar essa mensagem também...

Frederico Trajano - CEO

Não tem mágica.

Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

É, não tem mágica.

Frederico Trajano - CEO

A parte contábil, você pode ter criatividade contábil, reversão de provisão, alguma coisa fiscal não recorrente, mas recorrente, se você, como a gente toma decisões de não demitir agora, não faz sentido porque no próximo tri provavelmente todas vão estar reabertas. Então, tomar a decisão de mandar gente embora para contratar depois, ou fechar loja para depois alugar um novo ponto quando voltar, não faz sentido. Então, a gente tem caixa, tem capacidade, nós vamos segurar essas despesas agora, como acho que qualquer empresa capitalizada vai segurar, e vamos reportar de maneira transparente, então vai ter um impacto, sem dúvida aí, no nosso resultado, como a gente deixou muito claro no nosso relatório de administração. E como já impactou no primeiro trimestre desse ano. A margem de contribuição de uma loja física, Olívia, é *high teens*, então dá para você fazer uma conta de chegada aí. A gente fez esforços de redução, a gente renegociou aluguel nesse trimestre, a gente utilizou a MP para afastar a equipe, mas MP a gente tem que contribuir com alguma coisa, não é, eu não consigo... igual, você pega abril, reduziu 80% do faturamento de lojas físicas, a gente não consegue reduzir 80% de despesas, variadas mais fixas. A mesma coisa de maio, então, não dá para renegociar, você vai pagar zero de aluguel, vou pagar, vou ter que reduzir para zero os salários, ou 80% do salário e isso não é possível. Então, a gente optou por segurar um pouquinho, mesmo sendo um trimestre mais difícil, e ele vai ser mais difícil. Deixar isso claro para os investidores para que eles possam tomar as decisões. Não esperem um *quarter...*, vocês têm que esperar um *quarter* difícil do ponto de vista de *bottom-line*. *Top line* a gente mostrou que está muito acima do que a gente esperava, mas eu quero deixar essa mensagem bem clara. Com relação a Netshoes, eu queria passar agora para o Márcio para falar um pouquinho, acho que a gente tem que levar em contexto que no mundo inteiro, mesmo no *online*, as categorias que o Márcio trabalha estão sofrendo, com exceção lá de produtos, os produtos *home fitness*, vamos dizer assim, então acho que as categorias como um todo elas não estão crescendo na mesma proporção do site, a exceção do 3P na Netshoes que está indo muito bem. Mas o 1P ele está crescendo muito bem, acho que muito acima da média do mercado, ele deve estar ganhando muito *share* no *online*, eu não tenho o número do mercado ainda especificamente. O trabalho deles está acima dos planos que a gente tinha, e está sendo muito equilibrado em todos os sentidos,

margem, etc. e tal, ele vai poder detalhar melhor. Eu estou muito confortável e satisfeito com o trabalho do time da Netshoes. Mas eu queria te passar a bola, Márcio, para você poder responder diretamente. Desculpa se eu respondi demais.

#### Márcio Kumruian – Diretor Netshoes

Não, boa Fred, valeu. Bom aí pessoal. Bom, Olívia, a gente, desde a chegada aqui a gente vem trabalhando muito forte, primeiro para a integração, e dando um *highlight* aqui na integração. As áreas de *backoffice*, principalmente, a retaguarda, estão indo super bem. Agora em junho nós temos um ponto importante que é praticamente a unificação dos CDs, então com isso a Netshoes vai ganhar aí praticamente a capacidade logística de todos os CDs do grupo, são 17, e isso vai fazer muita diferença em termos de logística, como o Fred bem colocou para nós aqui. E também a retaguarda migrando gradativamente, se juntando aí ao time do Magalu. Então, as despesas vêm num plano muito forte para que a gente a partir agora já do terceiro *quarter* em diante sinta essa diferença aí no *bottom-line*. E falando de GMV, nós temos aqui o trabalho de tanto Netshoes, Zattini crescerem, como também colocar nossos produtos, nossa expertise dentro do Magalu.com. Então, nesse sentido o Beto colocou aí, a gente vinha crescendo aí acima do mercado, e num primeiro momento da pandemia nós tivemos uma queda, a gente já recuperou essa queda e reacelerou, a gente vem sentindo também que a Netshoes, por ser uma das marcas mais queridas aí do país, ganhou esse tráfego também. Então, com isso a gente está bem contente com a reaceleração, e ao mesmo tempo com a margem que vem crescendo em virtude das negociações bem-feitas, das parcerias que nós temos com as grandes marcas, e Netshoes sendo a maior, com maior *share*, precisava nesse momento também colocar tudo em prática. Por outro lado, outro canal importante é a reversa, então os nossos produtos já estão praticamente replicados entre o Magalu.com, quase todas as marcas já na Zattini e na Netshoes, e muitas marcas também chegando na Zattini, na Netshoes nesse momento, onde as lojas físicas estão fechadas. Então, aí a gente colocou na apresentação marcas importantes. E agora também temos a novidade do Magalu.com vendendo dentro de Netshoes. Então são quase 6 mil produtos aí reforçando, tudo parte da integração. Então com isso, o que a gente vê é uma reaceleração do GMV e ao mesmo tempo um crescimento de margem, de *top* e de *bottom* também.

#### Frederico Trajano - CEO

Obrigado Márcio. E sobre M&A obviamente a gente não pode dar muitas pistas aí sobre o que a gente quer fazer. A gente, de novo, procurou preservar o caixa para poder estar preparado para as oportunidades que vão surgir do mercado. Aquelas empresas de perfil digital que a gente gosta de comprar não foram desvalorizadas,

pelo contrário, o valor delas aumentou. Então aí continua sendo, não tem uma oportunidade aí, um mega *deal*, mas talvez tenham outros ativos que possam contribuir para uma questão do Tem no Magalu, etc., que não são empresas ainda tão digitalizadas, que poderiam contribuir no futuro. Então, não posso dar muitas pistas, mas estamos prontos aí para fazer aquisições inteligentes e *accretive* como no caso da Netshoes.

Olívia Petronilho – JP Morgan

Não, legal, ficou muito claro. Obrigada, obrigada pelas respostas.

Operador

*A próxima pergunta vem de Richard Cathcart, Bradesco. Pode prosseguir.*

Richard Cathcart - Bradesco

Boa tarde todo mundo. Duas perguntas do meu lado. A primeira sobre a logística de 3P, vocês conseguiram chegar em 20% de *cross docking* num período bem rápido. Então eu só queria entender qual que é o *roadmap* disso ao longo do resto do ano. Eu acho que, Fred, você falou que o 1P estava crescendo muito e isso vai limitar. Mas se você puder dar um pouco mais de cor de como você está esperando que isso vai evoluir ao longo do resto do ano. E a segunda pergunta é sobre a categoria de mercado, que você falou, maior, acho que a maior categoria em itens vendidos. Queria só entender um pouco sobre o comportamento do consumidor nessa categoria, o consumo não está tentando montar uma cesta, estão comprando produtos individuais. E a respeito de ter esses produtos nas lojas para fazer *ship from store*, isso é algo que vocês fizeram temporariamente, por conta do COVID, ou é algo que vai continuar para o futuro, mesmo quando as lojas abrirem de novo? Obrigado.

Frederico Trajano - CEO

Richard, boa tarde, muito obrigado pelas suas perguntas, são muito relevantes aqui. Eu, como eu te falei, como eu coloquei na apresentação, eu queria, por mais que eu concorde com você que, de 0 a 20 foi um trabalho grande aí das equipes, eu queria estar em outro patamar. Eu acho superimportante partilhar, compartilhar o Malha Luiza com os nossos *sellers*, e de fato o 20% é um número que não me satisfaz, ou satisfaz a nossa equipe aqui. Mas ele foi o possível porque a venda explodiu. Então, a gente cresceu demais e todo esse trabalho de *built capacity* aqui para a Malha Luiza, especialmente para a Logbee está sendo consumido pelo 1P do *e-commerce*, pelo pedaço lá da venda do Edu, e enfim, nós temos que priorizar isso, está lá agora, é mais

simples de estar executando, etc. Eu não sei como vai ser para frente, em termos de dinâmica de crescimento, eu não sei até que ponto esses índices de 200% vão ficar quando reabrir o comércio todo, se vai voltar um pouquinho do consumo do comércio, é difícil prever. Mas se continuar acelerado assim eu acho difícil a gente conseguir a ampliação desse 20% muito significativamente num curto prazo. Então, eu estou sendo pragmático, honesto aqui na resposta. Se continuar esse ritmo de crescimento eu acho difícil conseguir aumentar muito de 20%, assim. Vamos melhorar, é meta, mas a gente vai precisar atender a capacidade de 1P que está crescendo também, que é importante para a companhia, gera caixa e é fundamental. Eu acho que são questões aí que a gente vai estar avaliando, talvez encontrar soluções que eu não tenho hoje aqui prontas para responder. Diferente de alguns outros *players* que são só *marketplace*, a gente tem 1P, então a gente tem que entender. Para o consumidor, Richard, ele está comprando um produto e ele quer que chegue rápido, não interessa se é 1P, 3P, para ele é irrelevante. E acho que do ponto de vista do nosso Superapp, do diferencial competitivo, também acho que nesse caso de segurar o consumidor não é tão relevante, tem um pouquinho de diferença de *economics*, porque o 3P ele obviamente tem um retorno de capital investido maior, mas para o consumidor, para a estratégia agora de crescer, de tomar a liderança aqui no mercado formal do *e-commerce* acho que ele está no caminho certo, a nossa logística está bem situada para nos subsidiar nesse sentido, nos possibilitar esse caminho de crescimento relevante no GMV total. Com relação a mercado, a ideia é estar nas lojas, o nosso projeto é estar nas lojas em definitivo. Então, ele veio para ficar, nós estamos montando infraestrutura nas lojas para conseguir ficar. A gente tem uma opção no 1P de uma cesta mais enxuta, SKUs de *tickets* médio maior, um perfil um pouco mais de atacado, e não é a compra de conveniência, aquela despesa do mês. *Tickets* maiores, nós não temos uma cesta, tantos itens por cesta, embora a gente fez esse desenvolvimento no aplicativo, você consegue ir lá e fazer o shopping, toda UX, é um trabalho fantástico do time de produtos, do Labs, do time lá do Edu também, do Fatala, Catoto e Cassiano, fizemos todo um trabalho aí de melhorar o UX, é uma experiência muito boa hoje. Mas ela ainda é um *back basket* com um número de itens por pedido menor do que o que eu vejo aí nos mercados que tem uma velocidade maior. A gente vai querer complementares isso amanhã com o 3P. Eu acho que aí vai ter uma experiência diferente, tem alguns desafios aí de como se juntar 1P com 3P, mas a nossa equipe é muito criativa, e acho que ela vai encontrar acho que soluções de UX que consigam conciliar essas duas coisas. Então, eu estou otimista para esse futuro. Vai ser a combinação de 1P, *dark store*, lojas atuais com 3P, se precisar fazer ampliações de lojas, ter mais área de armazenagem, são coisas que a gente está discutindo e vai continuar fazendo. Hoje não está precisando porque é uma linha bem enxuta, até depois eu tenho umas imagens para passar assim de como é que está o desenho de

uma loja nesse modelo do *dark store* para te passar para você ver como é que funciona mais ou menos. Posso passar para todo mundo, obviamente.

Richard Cathcart - Bradesco

Perfeito. Muito obrigado Fred.

Operador

*A próxima pergunta de Rubem Couto, Santander.*

Rubem Couto - Santander

Boa tarde pessoal. Vocês podem falar um pouco mais sobre o comportamento e composição que vocês enxergaram nessa aceleração de abril e maio? Tipo, teve um primeiro movimento de aumento de demanda por produto específico tipo *home office*, mas que ao longo de maio mudou por conta da maior demanda vindo aí de novos clientes, aceleração de novas categorias que ficaram disponíveis. Enfim, acho que qualquer *insight* aqui sobre os drivers dessa aceleração para entender o que é tendência, o que é uma demanda transitória, seria interessante. Obrigado.

Frederico Trajano - CEO

Rubem, obrigado pela pergunta. Bom, eu vou responder assim o que eu acho, eu tenho dado do Magalu, não tenho dado do mercado ainda por categoria no nível que eu gostaria de ter para poder afirmar com uma base mais, eu diria, quase científica, mais fundamentada. Mas o que eu acho. A primeira coisa, assim, fato, o mercado do *off* migrou para o *on*. Você tem, muita gente que comprava em loja física passou a comprar no *online*. No *online* o *share* do Magalu é maior do que o *share* do Magalu no *off-line*, eu tenho mais concorrentes no *off-line*, pequenos, médios, locais, regionais e eu só estou em uma categoria, que é eletroeletrônico, então assim... Mas mesmo nessa categoria de eletroeletrônico a gente tem, metade do mercado é pequeno e médio. Então, você tem mais opções aí. Quando o cara vai para o *online* praticamente ele tem poucos *players*, são três plataformas maiores, três, quatro plataformas maiores para o cara comprar. Então, aí você tem um *share*, o Magalu tem um *share* maior no *online* do que no *off-line*. Então a migração do *off* para o *on*, *overall* já explica parte do nosso crescimento de vendas, tem mais gente comprando *online*, o meu *share* no *on* é maior, então obviamente o crescimento ele acontece numa proporção mais alta. E o nosso *share* é *share* de fato, um *share* alto no *online*. Sobre a questão de categorias, se você olhar o resultado do Alibaba, que ele publicou no domingo, é superinteressante, você vai ver que teve uma desaceleração no tri, porque foi o auge da pandemia o primeiro tri para ele, diferente do nosso, a gente acelerou até mais do

que Alibaba e B2W no nosso *online*, acho que a gente está numa taxa de digitalização menor, então teve uma migração mais significativa para o *online*. Mas se olhar por categoria, e eles fizeram *disclosure* nos relatórios, os produtos que mais desempenharam bem foram os produtos de supermercado, tanto *fresh* quanto *home care*, como *personal care* e todos esses produtos aqui foram muito bem lá, e eletrônicos. Então eles citam lá várias vezes no *release* que o eletrônico foi muito bem. E a minha teoria para isso é que de fato, vamos supor, olha, tem um universo, ele está limitado a tua casa, hoje. Você está fazendo entretenimento pela sua casa, você está comendo mais na sua casa, você está estudando na tua casa, você está trabalhando na sua casa, então a tua casa virou o seu universo, e você precisa de produtos, ferramentas para poder trabalhar. Então você tem cinco pessoas em casa, eu conheço muita gente que comprou cinco notebooks, porque tem o marido e a esposa que estão trabalhando, *home office*, e as três crianças estão na escola, precisam também. Todo mundo precisa do computador, não dá para dividir aqui, cada um tem a sua aula, cada um tem o seu trabalho, etc. e tal. As pessoas fazendo entretenimento basicamente via esses canais de *streaming*, as *lives*, está tudo dentro de casa, você está tendo que investir para isso. Fazer comida dentro de casa, fogão, geladeira, etc. Então, teve, está tendo um *boom* em países que estão passando pela pandemia, e os produtos de eletroeletrônico, que todo mundo acha que eram tão discricionários assim, passaram a ser quase de primeira necessidade. Eu diria que ganharam alguma importância em relação a até moda, se você olhar bem, estou falando de dados publicados aí por empresas chinesas e tal que eu estou acompanhando fora. Mas ainda é muito, sei lá, é uma intuição, é uma teoria não ainda comprovada na prática, acho que precisamos esperar mais um pouco. Está sendo sim comprovada pelos nossos números.

Richard Cathcart - Bradesco

Está claro, deu uma cor. Obrigado Fred.

Operador

*A nossa próxima pergunta vem de Daniela, Eleven Finacial.*

Daniela Bretthauer – Eleven Finacial

Bom dia a todos. Aliás, boa tarde, já estamos aqui há bastante tempo no *call*. Fred, a primeira pergunta para você sobre como que você acha que vai ser a estratégia do Magalu, dada essa complexidade da pandemia. Porque ela trouxe um nível de limitação nas lojas, como você comentou em diversas partes aí no *call*. Então assim, como é que você enxerga esse ecossistema Magalu já com esse nível adicional de

complexidade, essa é a primeira parte da pergunta. Aí depois eu vou perguntar para o Beto sobre a LuizaCred. Obrigada.

**Frederico Trajano - CEO**

Oi Dani, boa tarde, prazer em responder a sua pergunta. Eu acho que a loja ela vai ter um papel, ela vai ter que ter um papel ainda mais relevante para o ecossistema. Hoje ela tem um papel importante no Retira Loja, passou a ter agora no *ship from store* mais relevante. Mas eu acho que ela pode muito mais, acho que ela pode ter um papel muito mais relevante para o 3P, que é o que eu tenho falado. Eu acho que ela vai ser, imagino, meio como aquele agente autônomo da XP, é um pouco, acho que é o papel que a loja tem que ter naquela região, naquela microrregião, de ser um polo agregador para a plataforma. Então, acho que o melhor exemplo que eu posso ter assim, de como eu acho, é, loja é o meio igual, tão relevante quanto agente autônomo para a XP. Eu acho que seria uma resposta genérica, só para você entender o caminho que eu vejo dela aí para frente. Tem um papel mais forte para o ecossistema, não só como canal de venda, mas como parte integrante de estar contribuindo para o todo. Essa questão dessas unidades independentes se integrarem, gerarem sinergia entre si, o *e-commerce* com loja, eu acho que tem que acelerar. Então, realmente é um papel mais completo. Eu não diria complexo, eu odeio complexidade, mas é um papel mais completo, mais relevante para o ecossistema como um todo.

**Daniela Bretthauer – Eleven Financial**

E isso mudou, você acha que ela ia ter esse papel independente da pandemia, ou você realmente teve que fazer alguns ajustes aí na estratégia? Só para...

**Frederico Trajano - CEO**

Eu acho que... eu não diria que mudou, mas eu acho que acelerou muito a necessidade de fazer. Até porque tem muita coisa que são projetos que vão ser executados ainda. Mas acho que a visão ela está mais forte nesse contexto agora, de tornar ela um ponto mais relevante para o ecossistema como um todo, e não só ele um pouquinho relevante e mais isolado. Então, mais integrado ao ecossistema, eu acho que a pandemia acelerou bastante essa visão. Eu não diria mudar, mas intensificou esse raciocínio.

**Daniela Bretthauer – Eleven Financial**

Entendi. E Beto, a pergunta sobre a LuizaCred, assim, eu me surpreendi positivamente. Eu até achei que o desempenho da LuizaCred ele foi bem no trimestre, principalmente

quando a gente compara com tipo o que aconteceu na Renner, no próprio Banco Carrefour. Ou seja, você ainda teve um crescimento de carteira robusto, e até do desempenho *on* e *off*, do Cartão Luiza. Mas não teve uma necessidade de reforço de provisão maior. Então, como é que está sendo o segundo tri? Você já comentou mais desafiador e tal, mas assim, que nível assim que a gente está falando também de ajustes aí na LuizaCred?

**Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores**

Oi Dani, boa tarde também, obrigado pela pergunta. Então, a LuizaCred ela estava num processo de melhoria, ela estava numa tendência de evolução de resultados desde o começo do ano passado, como eu comentei que ela cresceu muito, muitos clientes novos, aí essa base foi ficando mais madura, final do ano o resultado dela começou a melhorar, voltar para níveis melhores, mais parecidos com historicamente. E esse ano ela entraria, ela deveria continuar essa tendência. Então quando você olha assim para o resultado dela nesse primeiro trimestre, comparado com o primeiro trimestre do ano passado, o *bottom-line* foi melhor. Mas ele deveria ser muito melhor, ele foi só um pouco melhor porque o ano passado foi negativo. Olhando para frente ele vai, a tendência do setor é piorar. Ela hoje ela já tem provisões muito altas, a provisão é de IFRS, tem R\$1,6 bi de provisões para uma carteira atrasada em torno de R\$900 milhões, tem um índice de cobertura de 175%. Mas o ponto é que o resultado da LuizaCred de qualquer operação de consumo para, também para você pensar, a queda na concessão gera menos faturamento, gera menos receita. Então, todo mundo vai ter uma curva de desaceleração, como nas lojas físicas, um pouco mais suave, mas tem esse efeito que afeta um pouco o resultado. E tem um pouco do efeito, primeiro da dificuldade de os clientes pagarem, e esse efeito a gente está minimizando com todas essas ações que a gente citou e com o processo de reabertura das lojas. Mas mesmo onde as lojas estão reabertas a performance ainda não voltou no nível normal. Se pudesse dar algum número assim, algum intervalo para você ter uma ideia, em termos de recebimento, o percentual de recebimento em relação ao que era esperado, abril foi, por exemplo, algo entre 90%, maio já está num nível próximo a 94%, 95%. Não é em relação ao total, entendeu, tem cliente que não paga, tem cliente que não refinanciam e tudo mais. Mas só para você ter uma ideia de como que maio está melhor do que abril, mas ainda não está 100%, que seria o nível pré-crise. Então, você tem aí ainda um nível de eficiência, e também, não temos todas as lojas reabertas ainda, que que faz uma pequena diferença. Enfim, acho que é um momento assim de acolher o cliente, tentar ajudá-lo, minimizar aí os impactos. Já estamos envolvendo todas as lojas no processo para melhorar o atendimento, a lembrança, a cobrança e tudo mais. E de novo, vai ser também como as lojas físicas, um segundo trimestre mais difícil, depois um terceiro trimestre já deve ser melhor, depois um quarto trimestre já

melhor, e tendendo aí a voltar para o mesmo caminho. Então, de novo, acho que a boa notícia é que, é só um período aí, é curto prazo. Longo prazo da LuizaCred vai fazer toda essa travessia aí e vai sair dessa crise também mais forte do que ela entrou, mais digital, mais conectada e tudo mais.

Daniela Bretthauer – Eleven Financial

Está ótimo, gente obrigada.

Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

Obrigado.

**Operador**

*Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Passo a palavra ao senhor Frederico Trajano para as considerações finais. Pode prosseguir.*

Frederico Trajano - CEO

Bom, eu acho que já nos alongamos muito, então eu vou finalizar aqui agradecendo aí a todos vocês pela paciência de ficar aqui duas horas com a gente. Ao nosso time aí, todo o time do *backoffice* financeiro e tal que proporcionou aí a nossa apresentação aí, o pessoal de contabilidade, toda a turma aí que contribuiu para isso, e obviamente todos os 35 mil funcionários do Magalu que estão, acho que como todos os brasileiros, sofrendo os efeitos, sentindo as angústias de lidar com essa pandemia e todas as consequências dela. Mas estão dando o seu melhor aqui, ajustando as velas do nosso barco para lidar com esses ventos que vêm de todas as direções, para a gente continuar navegando. E eu sou muito grato a eles e muito feliz aí, muito satisfeito com o desempenho que eles estão tendo. Acho que temos muito ainda pela frente, acho que deixamos claro aí as nossas dificuldades, elas serão muitas, mas também a minha confiança no time e o foco no longo prazo ela é enorme. Eu sempre falei que o meu foco é fazer a Magalu chegar a cem anos *fit*, chegar bem. Não é um foco no quarter, não é um foco no ano, é um foco muito de longo prazo. A empresa tem 63 anos, tem muito chão pela frente ainda, é essa empresa aí que nós estamos construindo. Muito obrigado, um grande abraço a todos.

**Operador**

*A Videoconferência Magalu está encerrada. Agradecemos a participação de todos, e tenham uma boa tarde.*