



MAGAZINE LUIZA – CALL DE RESULTADOS 3T21

Operadora: Boa tarde a todos, obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência do Magalu referente aos resultados do 3T21. Para aqueles que precisarem de tradução simultânea, basta clicar no botão *interpretation* através do ícone do globo na parte inferior da tela e escolher o idioma de preferência, inglês ou português.

Informamos que este evento está sendo gravado e será disponibilizado no site de RI da Companhia no endereço ri.magazineluiza.com.br, onde já se encontram o release de resultados e a apresentação, ambos as versões português e inglês. O link para a apresentação em inglês também está disponível no chat.

Durante a apresentação, todos os participantes estarão com os microfones desabilitados. Em seguida, daremos início à sessão de perguntas e respostas. Para fazer perguntas clique no ícone de Q&A na parte inferior da sua tela. Escreva seu nome, empresa e idioma na pergunta. Ao ser anunciado, uma solicitação para tirar seu microfone aparecerá na tela e então você deve ativar seu microfone para seguir com a pergunta. As perguntas recebidas por escrito serão respondidas posteriormente pelo time de relações com investidores.

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

Sr. Frederico Trajano: Boa tarde a todos, muito obrigado por participarem do nosso *call* de resultados referente aos números do 3T21, estou aqui hoje mais uma vez em conjunto aqui com toda a diretoria executiva do Magalu, que vai estar disponível para as respostas do Q&A no final da apresentação, e a apresentação vai ser eu e o Roberto Bellissimo que vamos fazer.

Bom, a gente encontrou aqui o 2T21 com dois desafios. O primeiro era conseguir crescer em cima de uma base de vendas histórica de 2020, foi sem dúvida o melhor trimestre da história do Magalu, um dos melhores trimestres aí



que a gente já apresentou, com crescimento de 81%, foi do ano passado, em relação a 2019, então por si só crescer em cima dessa base já era um enorme desafio e também encontramos um contexto econômico desafiador, e até certa forma inesperado, porque a gente esperava obviamente a economia mais pujante aí em função do avanço da vacinação, o que a gente encontrou foi um cenário diferente, inflação alta, juros altos e câmbio também desvalorizado, três aspectos aí ruins especialmente pro nosso negócio mais tradicional.

No contexto nós conseguimos, do ponto de vista de crescimento de GMV, um crescimento de 12% em cima dessa base historicamente alta e nós faturamos aí em GMV o dobro de 2019. Acho importante, quando avaliar os números do Magalu desse ano, e comparar até com outros números do mercado, a gente sempre tem que olhar em cima da base de 2019 porque, de fato, em 2020 o nosso resultado tinha sido excepcional do ponto de vista de crescimento, tanto de loja física quanto do mercado online 1P e 3P. E desse 3º trimestre, o online participou com 72% de representatividade do total.

Eu acho que esse trimestre, também, ele mostrou dois aspectos muito distintos, o primeiro de loja física, a loja física é o nosso canal mais tradicional, é o canal mais maduro e, conseqüentemente, mais rentável, a gente teve uma queda em relação ao ano passado, embora a gente tenha apresentado um crescimento de 9% em relação a 2019, a gente abriu muitas lojas. Então quando a gente olha no conceito as mesmas lojas, a gente também teve uma queda em relação a 2019. A gente encontrou, nesse cenário econômico desafiador e, como eu falei inesperado, porque com a vacinação a gente esperava a volta do fluxo pras lojas, uma situação um pouco mais desafiadora, e a gente não conseguiu entregar um número de crescimento que a gente esperava pra esse momento.

E como essa loja, como as lojas são muito importantes na composição da nossa rentabilidade, a gente viu isso no segundo trimestre no ano passado, quando a gente de fechar várias lojas ainda por conta do isolamento social aí



da Covid, a gente efetivamente vê um impacto em rentabilidade, então vamos detalhar mais pra frente na apresentação dos resultados na parte do Beto.

Em que pese aí as lojas terem ido abaixo da nossa expectativa, o canal online, ele foi bem, muito bem, se a gente comparar com o ano de 2019, o canal online cresceu mais de três vezes, a gente teve aí um crescimento muito significativo, tínhamos faturado 3 bi em 2019 e vendemos 10 bi, uma marca histórica pra um trimestre, muito impulsionado pelo 3P. O 3P, ele cresceu mais de 60% aí, a gente atingiu 3,5 bi do 3P aí no trimestre, a gente demorou aí, o que a gente demorou vinte anos pra atingir no 1P, que é esse 3,5 bi no trimestre, em 5 anos a gente conseguiu faturar com o 3P, então realmente é o canal que a gente mais aposta, um canal com enorme potencial de crescimento, e a gente vai ver aqui as razões pra esse crescimento e como as características desse crescimento são características com os *cohorts*, com safras muito positivas, a gente vai trazer algumas análises aqui que a gente não tinha aberto antes pro mercado, mostrando aqui o potencial enorme e mostrando que a nossa estratégia também é bem diferente da estratégia dos outros *marketplace* que estão aí disponível no mercado. Então online bem, muito em função especialmente do 3P. Pode passar.

Quando a gente olha o 3P, a gente vê um crescimento exponencial da base de *sellers*, a gente atingiu aí no mês de outubro cento e vinte mil *sellers*. A grande maioria desses *sellers*, eles vieram através da nova plataforma que a gente lançou no meio da pandemia, uma grande inovação do Magalu, e por isso que eu falei que a nossa estratégia é materialmente diferente dos outros *players* do mercado, porque a gente lançou uma plataforma pra digitalizar *seller* analógico. Então o parceiro Magalu já responde aí por mais da metade dos *sellers* novos que estão entrando pra plataforma, a gente obviamente cresce em *sellers* que são *sellers* nativos digitais também, mas o nosso foco, até por toda a nossa expertise e pra nossa capilaridade loja física, está em digitalizar o *seller* analógico.



E eu queria parar um tempo aqui pra enfatizar essa estratégia e diferenciar, porque ainda, como não é uma estratégia comum lá fora é importante enfatizar, quando você vê a China, por exemplo, que é o maior mercado de 3P do mundo, ele saiu do comunismo pra o online direto, não teve que passar por digitalização de varejo físico. A china lá na década de 90 tinha o menor índice de metro quadrado por habitante de varejo do mundo. E aqui no Brasil você tem seis milhões de varejistas, a grande maioria totalmente analógicos, então pra digitalizar o varejo brasileiro necessariamente tem que digitalizar o varejo analógico, e a gente tem um conhecimento e um *know-how* muito forte, e o parceiro Magalu é a plataforma que a gente lançou e que a gente está investindo todas as nossas fichas nele pra endereçar esse mercado. A quantidade de ofertas saiu também de 17 milhões pra 50 milhões e eu vou mostrar um pouquinho aqui, um pouco da característica da natureza tanto desses *sellers*, quanto dessas ofertas também. Próximo slide, por favor.

Os *sellers* que estão entrando agora, a gente procurou trazer aqui uma visão de safra, a gente está mostrando que as safras de *sellers* que entraram em 2007, que é a curva verde, e em 2018, 2019, 2020. Quando vocês olham a safra dos *sellers*, a gente mostra aí que, realmente, a gente tem um crescimento do *marketplace*, com evolução tanto do *sellers* mais antigos, mas uma performance também cada vez melhor das novas safra, então a gente está multiplicando, por exemplo, *sellers* antigos que entraram em 2017, a gente multiplicou a venda desses *sellers* em três vezes em cinco anos e a performance dos *sellers* novos, que estão entrando agora nessa plataforma parceiro Magalu é 50% maior do que o GMV das safras anteriores, então a gente está com *cohorts* muito positivos, mostrando aqui que o nosso crescimento do *marketplace* está em cima de uma base sólida e vocês vão ver também de categorias e regiões diversas aqui na minha apresentação. Pode passar, por favor.

Quando a gente olha um pouquinho, assim, as categorias tradicionais aqui no gráfico da esquerda, você vê que os *sellers*, quando a gente começou o



marketplace a maior parte dos *sellers* que entrava na plataforma da Magalu, eram *sellers* das nossas próprias categorias, *sellers* de ar condicionado, *sellers* de móveis, de eletroeletrônicos. À medida que o tempo foi passando e a gente foi investindo, trazendo empresas de outras categorias, trazendo com elas também *sellers*, comprou a Netshoes, a Zattini, a Época Cosméticos, o percentual de *sellers* de novas categorias, que a gente está chamando aqui no gráfico de cauda longa foi aumentando, então as safras de 2018, 2019, 2020, especialmente 21, elas estão vindo com *sellers* de categorias diferentes, eu vou explicar quais são essas categorias mais pra frente, então tão importante quanto isso ou até mais, eu considero, por conta da nossa estratégia logística de hiperlocalidade é que a gente está conseguindo desconcentrar os *sellers* do eixo Rio-São Paulo, a gente vê que a grande maioria do *marketplace* atual, 70% da base de *sellers* é de São Paulo, e vocês estão vendo que os *sellers* que a gente está trazendo das safras novas são *sellers* que vêm muito do Nordeste, de outros lugares também que não do estado de São Paulo, mostrando aqui que a gente está *walking the talk*, aqui, no sentido de trazer uma base logística a mais. Pra nós é super importante que o consumidor compre do *seller* local, que a mercadoria viaje pouco, que a gente entregue rápido, com custo de entrega baixo, porque quanto maior o deslocamento da mercadoria, maior o custo de entrega e mais caros são programas de subsídio de entrega, etc., então a gente quer construir um *marketplace* que seja rentável no longo prazo, que seja sustentável no longo prazo, e é por isso, aqui, a nossa escolha estratégica em relação a trazer *sellers* analógicos regionais de novas categorias. Pode passar, por favor.

E uma característica interessante é a gente tem trazido muitos *sellers* de moda, então é o grande vetor de crescimento, a grande maioria dos *sellers* que estão entrando são *sellers* de moda, *sellers* de casa, jardim e decoração, a gente também entrou muito forte em mercados no B e tem crescido bastante no 3P também, inclusive estamos pra plugar todos os *sellers* que quiserem obviamente ser plugados no *marketplace* da nossa plataforma de



VipCommerce que a gente adquiriu no começo desse ano e também *sellers* de beleza e cuidados pessoais.

Tem outra categoria muito interessante, também, que é uma categoria que a gente está analisando, que é de auto, a linha de auto, auto partes, que é super importante no mundo de *marketplace*, certamente nós vamos fazer uma entrada tão significativa como a gente fez outras.

Eu queria destacar dessas categorias, passa o slide, por favor, a categoria de moda. A gente viu aí no mês de outubro uma série de lançamentos importantes, que vão desde toda a repaginação do mundo moda dentro do super app do Magalu, a gente de fato criando novos filtros, a gente melhorou a busca, novas vitrines, a gente melhorou toda a questão da PDP, que é a página de produto, então a gente realmente teve uma evolução muito significativa, um trabalho muito grande aqui da nossa equipe, a gente trouxe mais de trezentas marcas aqui pro mundo de moda, várias delas via esses *sellers*, são mais 20 mil *sellers* aí dentro da plataforma, a gente tem mais de três milhões de ofertas de moda e a gente lançou a nossa marca própria, porque eu acho importante também você ter um produto que é único, que é exclusivo, então o time da Sílvia, que está aqui disponível pra pergunta também criou uma marca própria, que entrou com uma atração muito boa, um posicionamento diferente, inclusivo, tamanhos maiores, *plus size*, e também super inclusivo do ponto de vista de todos os aspectos, então realmente evoluímos nessa moda, eu queria destacar também a própria Netshoes, embora não está no slide aqui, que apresentou o primeiro resultado positivo da sua história, um resultado muito bom, com bom crescimento também, um crescimento bem acima da média do mercado na categoria de modas, com vários lançamentos, como loja da NFL, loja da NBA, patrocínio do Mundial de Beach Tênis, então as categorias novas, a gente ainda tem, obviamente, e é inegável, uma participação muito grande das categorias tradicionais, mas também é inegável os desenvolvimentos relevantes que estamos fazendo nas novas categorias, Época Cosméticos também indo muito bem, um resultado



expressivo, vocês podem anotar aí pela equivalência patrimonial. Pode passar, por favor.

Eu queria destacar, a gente falou muito que esse ano seria o ano da logística, e a gente vai trazer algumas informações interessantes aqui nesse *call* de resultados. A nossa logística é entregue em uma hora, a logística mais rápida do Brasil, saiu de 42% pra 57% entrega em até um dia, desculpa, já é uma participação significativa, a maior participação de entrega em um dia aqui do mercado, a gente não só tem toda a base de CDs e XDs, que eu vou falar pra frente, mas a importantíssima participação da loja física aqui, nesse conceito, que é um grande diferencial aí pro nosso 1P e vocês vão ver que vai se tornar um grande diferencial, já está se tornando um grande diferencial pro 3P também.

E a gente lançou em junho a entrega em uma hora, mais de duzentos e noventa lojas estão habilitadas pra entregar, a gente comprou a Sode, uma plataforma de entregas ultra rápidas com motos, já são mais de dois mil motos da Sode que a gente adquiriu esse ano mesmo, oitenta cidades com cobertura aí em até uma hora, um diferencial muito grande e muito difícil a ser batido por outras empresas que não estão no mesmo nível de maturidade e integração multicanal que a gente está fazendo, e sem dúvida tem ajudado aí a gente a defender esse crescimento do e-commerce em cima de uma base tão difícil. Próximo slide, por favor.

A gente tinha dado um *guidance* em relação ao aumento da nossa malha, a gente tem uma presença física relevante, então a gente tinha um *guidance* aí de 225 XDs e CDs pra esse ano, a gente já está em 237, a gente está acima desse *guidance*, um crescimento muito significativo em relação ao ano anterior, os números são exponenciais aqui, a gente tem 1400 lojas, também, 30% dessa área é de área de armazenagem, e se a gente considerar as áreas das lojas, mais as áreas dos XDs e CDs, nós estamos falando aí de um crescimento de duas vezes do total de área disponível pra *fulfillment* de um milhão e duzentos mil metros quadrados, então realmente super significativo,



mais de três mil e quinhentos municípios cobertos pela malha própria do Magalu, aqui é sem parceiros, malha própria, que a gente chama de MagaLog aqui, internamente, mas pra não confundir muito são os próprios veículos exclusivos Magalu, que vão de motos, Fiorinos a caminhões maiores pra entrega de rua, que são os tíquetes maiores também. Próximo slide, por favor.

Eu queria destacar que isso tem sido uma pergunta muito relevante e frequente, repetitiva de investidores que nos acompanham, é a evolução da malha do 3P. A gente fala do 1P e todo mundo pergunta, “e a malha do 3P?” E eu queria destacar que a gente teve também no ano que chegou uma evolução muito relevante em relação à entrega 3P e essa evolução, como vocês vão ver vai evoluir muito pra frente, então foi um ano de grande virada aqui nesse sentido, a gente obviamente teve um ano passado com crescimento de 1P que ninguém esperava por conta da pandemia, então a gente acabou tendo que colocar muitos dos nossos recursos de logística pro 1P, mas esse ano, como o 1P desacelerou um pouco e o 3P está acelerando muito, a gente virou o nosso canhão aqui para o 3P e a gente está fazendo já esse número que a gente está abrindo primeira vez, quase 30% das entregas do 3P em até dois dias, vindo de uma base só de 13% no ano passado, então um crescimento de 15 pontos percentuais. Volume de entregas do 3P a gente aumentou 298% em relação ao ano passado, então um número muito significativo, já representativo, e um número que só vai crescer daqui pra frente com todos os nossos investimentos em logística, com todo o crescimento que a gente está fazendo e com modalidades novas, que estão sendo implementadas agora, que a gente mal está colhendo os frutos, por exemplo, *ship-from-seller*, as motos lá da Sode, as duas mil motos não estão só retirando produtos nas lojas do Magalu, mas eles estão também retirando produtos das lojas analógicas do *seller*, são mais de mil *sellers* hoje que a gente está fazendo entrega *ship-from-seller* em 24 horas, então a mesma malha que atende a loja física do Magalu atende também a loja física do *seller* ou até o CD dele, se ele tem, nesse sentido já tem 19 capitais com essa cobertura *ship-from-seller* e também vamos aumentar bastante essa



abrangência ao longo dos anos, de novo, esse número de 28% tende a aumentar bastante aí pra frente. Pode passar.

E eu acho que o outro ponto importante, eu queria destacar que a nossa loja física, sim, ela está passando do ponto de vista de canal de vendas por um momento difícil, a gente obviamente está crescendo menos do que gostaria lá, mas elas têm se tornado cada vez mais fundamental pra nossa estratégia de *marketplace*. Ela é um centro de atração de *sellers*, boa parte dos *sellers* novos de parceiro Magalu vêm através dos esforços comerciais das equipes das lojas físicas, também, e principalmente um centro de serviço pros nossos parceiros.

Então, hoje, 250 das lojas do Magalu, a gente está chamando Agência Magalu, elas funcionam e estão habilitadas para que o *seller* faça *drop-off*, ou seja, ele vende dentro da plataforma do Magalu, do *marketplace* e ele pode, ao invés de fazer o *drop-off* no correio, fazer o *drop-off* na própria loja do Magalu e o Fabrício depois pode detalhar aí os nossos planos de expansão nesse sentido, o Fabrício Garcia que está aqui, o VP de Operações, o Décio também pode complementar. E nós temos 3 mil *sellers* já utilizando a loja como agência.

E outro ponto muito relevante, que foi um diferencial enorme e até hoje com o nosso 1P, que é o Retira Loja, que é o cliente que às vezes não tem com quem, não tem porteiro em casa, ou ele sai pra trabalhar e precisa comprar um produto 3P, e não tem pra quem deixar na sua casa, etc. e tal, e também porque é economicamente uma solução melhor do que o *last mile*, a gente habilitou o Retira 3P pra mais de mil lojas e hoje, e esse número é muito relevante, porque o 3P está crescendo bastante, 10% de todas as compras do 3P são retiradas nas lojas físicas do Magalu, mostrando aí que a loja física é um componente importante. O nosso *marketplace* é um *marketplace* multicanal e a nossa proposta de crescimento é também pra focar *sellers* que são multicanais e analógicos via Parceiro Magalu. Então eu acho que há uma simbiose, há uma conexão muito grande dessas estratégias, eu acho que é a estratégia acertada, de novo, no Brasil o varejo analógico é muito relevante, é mais de 80% do varejo total brasileiro e a plataforma que ajudar esses



varejistas a entrarem no online, a conseguirem somar suas vendas físicas às vendas online, e fazer isso com um espectro tecnológico completo de serviços também, tendo uma base de apoio, a gente acredita que essa nossa aposta, que é única, vai ser a aposta vencedora aí no 3P. Pode passar.

E, finalmente, eu passo a palavra pro Roberto Bellissimo aqui, pra falar um pouco de *feedback* dos resultados. E depois eu volto pras perguntas.

Sr. Roberto Bellissimo: Legal, bom, boa tarde a todos, obrigado também por participar da nossa conferência. Começando aqui no slide sobre fintech, como vocês sabem, fintech a partir desse ano é um dos nossos pilares estratégicos e nesse 3º trimestre a gente concluiu a aquisição da Hub e passamos a divulgar um pouco mais de informações sobre a nossa fintech, aqui a gente consolidou os números todos aqui que a gente está falando e, como vocês sabem, a nossa fintech tem a missão de aumentar nossa frequência e também de monetizar todo o ecossistema.

A gente trouxe aqui o TPV total de pagamentos processados pelas nossas empresas da nossa fintech na casa de R\$ 18 a 19 bilhões, depois a gente detalha um pouco mais ele, crescendo 100% em relação ao ano passado e isso coloca a gente aí entre uma das maiores fintechs, instituições financeiras digitais do Brasil, a gente destaca aqui, do lado esquerdo, a base de *sellers*, a gente lançou recentemente, já aproveitando a integração com a Hub fintech, a conta digital pros nossos *sellers* e também nossas maquininhas, que a gente já falou bastante também, a Mini, a Super e a Smart, e dentro de Magalu Pagamentos, a gente destaca aqui um lucro líquido no ano acumulado até setembro de quase R\$ 120 milhões.

Do lado direito a gente fala de clientes, a gente também passou, superou recentemente a marca de quatro milhões de clientes na nossa conta digital, chegamos a 4,4 milhões, um crescimento também de mais de 60% em relação ao ano passado. Base de cartões, o cartão Luiza e o cartão Magalu, que a gente lançou esse ano, os dois estão crescendo bastante, a gente chegou aqui



a 6,6 milhões de cartões praticamente todos ativos, crescendo bastante também em relação ao ano passado, e hoje na LuizaCred a gente tem uma carteira de crédito de 15 bilhões, que também é uma das maiores operações de cartão de crédito do Brasil. Então estamos muito felizes com toda a evolução da nossa Fintech e depois a gente detalha um pouco mais a parte de LuizaCred.

Passar aqui um pouco pros resultados. A gente tem aqui no slide os principais destaques financeiros aqui. A gente coloca 12% de crescimento de vendas totais, 22% de crescimento do e-commerce, como o Fred colocou, vendas totais chegando a quase R\$ 14 bilhões, nosso EBITDA R\$ 350 milhões, depois a gente explica um pouco a variação da margem EBITDA do ano passado pra esse ano, chegamos num lucro líquido ajustado de R\$ 23 milhões e um lucro líquido total reportado de R\$ 144 milhões, uma diferença aqui da casa de R\$ 120 milhões, incluindo os ganhos não recorrentes que a gente teve, a gente teve uma série de ganhos tributários, que a gente contabilizou nesse trimestre, e também fizemos provisões de estoque, que a gente pode explicar também, da ordem de quase R\$ 400 milhões, se a gente não tivesse feito as provisões de estoque o nosso lucro seria praticamente 400 milhões a mais do que a gente divulgou, a mais do que os 144 milhões, mas a gente decidiu fazer essas provisões, acho que alguns de vocês nos perguntaram por quê, e a gente queria explicar que primeiro são provisões, não são despesas, está lá no balanço, está lá na nota explicativa, provisão pra estoque, não vai virar uma despesa, não vai virar uma saída de caixa, vai ser revertido pro resultado na medida em que a gente vende os estoques em excesso que a gente tem hoje em dia.

Então é uma simples provisão pra quê? Pra gente aproveitar e vender os estoques em excesso, como vocês sabem, em função da pandemia havia um risco global de falta de produtos, então desde o começo do ano a gente vem aumentando os nossos estoques e também, agora, com a recente desaceleração um pouco da economia, do nosso varejo, a gente hoje tem um



pouco de excesso de estoque, importante dizer também, não são estoques obsoletos, são só estoques em excesso, vamos dizer assim, o giro dos estoques nosso passou da casa de 70 dias, que sempre foi o nosso giro de estoque médio, pra atualmente em torno de 100 dias, então a gente aumentou os estoques até esperando uma venda muito maior, mais aquecido, um cenário econômico mais aquecido pro segundo semestre, hoje a gente está com uma cobertura na casa de 100 dias, a gente quer aproveitar esse período de Black Friday, Natal, Liquidação Fantástica pra escoar esse estoque em excesso e trazer o nosso giro dos estoques de volta pra casa dos 70 dias. Então, na medida em que a gente faz isso, a provisão é revertida e a gente aumenta o caixa e tem estoques mais saudáveis ainda.

Continuando, no próximo slide a gente mostra a evolução da margem EBITDA, então basicamente a gente teve uma contração na margem bruta que se deve à redução nas vendas das lojas físicas e um pouco de inflação de custos, a indústria, houve aumento de quase todas as matérias primas e também o efeito cambial, a gente ainda não repassou todo esse aumento nos custos pros preços, então teve um efeito *mix* e um efeito inflação aqui. Na linha de despesas, essa redução aqui também está associada ao efeito canal, as lojas físicas não tiveram uma alavancagem operacional em função da desaceleração nas vendas, e também a gente investiu mais em marketing, aqui sim pra crescer mais, crescer mais especialmente no e-commerce e no *marketplace*, principalmente como vocês viram está crescendo bastante.

A gente diluiu despesas administrativas, hoje a gente está num escritório só aqui em São Paulo, no ano passado a gente tinha quatro escritórios, com a aquisição da Netshoes, a gente integrou a Netshoes, estamos todos num escritório só e a equivalência patrimonial foi um pouco menor do que no ano passado, mas foi muito boa, como vocês vão ver daí em diante. Aqui é o lucro da LuizaCred e o lucro da Luizaseg, as duas tiveram bastante lucro nesse trimestre também. As demais subsidiárias a gente consolida, então elas não estão aqui na linha de equivalência, mas o Fred já falou, Netshoes também deu



muito lucro, Magalu Pagamentos eu já tinha falado, Época Cosméticos também está dando lucro, o consórcio Luiza, Ai Que Fome, a MagaLog, que é o nosso braço de logística, praticamente todas as nossas subsidiárias dando bastante lucro também. E no acumulado do ano, a gente está com 500 milhões de lucro, quase 500 milhões de lucro no total.

Passando pro próximo slide, a gente mostra aqui um pouco da variação de capital de giro, então nesse trimestre a gente melhorou o capital de giro em relação a junho e em relação a setembro do ano passado, principalmente em função do crescimento do *marketplace* e em função da aquisição da Hub também, aqui não foi tanto na parte de giro de estoques versus fornecedores, como eu falei a gente tem uma oportunidade de melhorar o giro dos estoques, mas o *marketplace* e a fintech têm ajudado no capital de giro como um todo também.

Do lado direito, a gente mostra a evolução do caixa líquido, a gente aumentou o caixa líquido nesse trimestre em três bilhões, e praticamente um bilhão em relação ao ano passado, que a gente explica no próximo slide. Então a gente está com praticamente sete bilhões de caixa líquido, nove bilhões de caixa total, então nesse trimestre a gente aumentou o caixa total de seis bi pra nove bi. Tivemos, novamente, fluxo de caixa das operações positivo, da ordem de duzentos milhões. Investimos bastante esse trimestre, quinhentos milhões incluindo as aquisições, os investimentos em logística, lojas novas, a entrada no Rio de Janeiro e tecnologia. Pagamos duzentos milhões de leasing, recomparamos ações, quatrocentos milhões, pagamos uma dívida que a Hub tinha e fizemos um *follow-on* de 3,9 bilhões em juros, então, com isso tudo, a gente terminou o trimestre com nove bi entre caixa e recebíveis, a posição de caixa ajustado, e ainda em outubro fizemos uma captação adicional de mais dois bilhões, também por um prazo de quatro ou cinco anos, então aumentamos mais ainda a posição de caixa total.

No próximo slide a gente mostra a evolução dos últimos doze meses, acho que a mesma tendência, só que com mais investimentos e mais recompra de ações



também, mas a posição de caixa total passando de sete bi pra nove bi nos últimos doze meses, a mesma tendência. Por fim, nos próximos slides a gente fala um pouquinho de LuizaCred, não, antes de LuizaCred, a evolução do TPV, que vocês podem ver, passamos de nove bilhões pra dezoito bilhões em TPV, onze bilhões em cartão de crédito, 4,6 bilhões em pagamentos, nossa conta digital e nosso *split* de pagamentos e antecipação de recebíveis, e mais três bilhões na linha de *Banking as a Service* que vem com a Hub recentemente adquirida, então um total de dezoito bilhões e meio.

No próximo slide a gente mostra a evolução da base de cartões Luiza, nos últimos doze meses saímos de 5 milhões pra 6,6 milhões, sucesso do cartão Magalu, cartão Magalu e cartão Luiza crescendo 100% a emissão de novos cartões em relação ao ano passado, o TPV crescendo 47% em relação ao ano passado, de cartões, 41% no acumulado do ano, quase 30 bilhões já. Depois a gente mostra a evolução também da carteira da LuizaCred pra terminar, a gente continua com uma carteira de muita qualidade, os indicadores em atraso acima de noventa dias na casa ali de 4,9%, muito abaixo do ano passado, indicador de curto prazo também muito baixo historicamente, com isso a LuizaCred teve, de novo, um resultado muito bom, 84 milhões de lucro no 3T21, 167 milhões de lucro líquido no acumulado do ano.

Então, essas eram as principais mensagens e agora eu volto pro Fred. Obrigado, gente.

Sr. Frederico Trajano: Bom, a gente recebeu agora recentemente acho que uma premiação que nos deixou muito feliz, que a gente há muitos anos perseguia, a gente tinha ganhado em 2003 e depois estávamos no top 5, mas não mais, a gente ganhou o prêmio de Melhor Empresa pra se Trabalhar do Brasil, a premiação da GPTW, uma premiação que nos deixa muito orgulhosos aí, a gente ganhou em todos os aspectos, retenção de talentos, manutenção também.



Bom, antes de abrir pro Q&A, eu queria passar aí... passa o slide, por favor, pra dar um pouquinho de perspectivas aqui antes da gente falar, de novo, acho que a nossa estratégia com relação aqui, a gente, o nosso ecossistema, a gente está com uma visão estratégica clara, eu acho que os indicadores e números que estão disponíveis aí pra vocês, tanto no nosso balanço, quanto propriamente nas informações aqui da apresentação e também no release de resultados que a gente colocou, mostram que o nosso planejamento estratégico, nosso longo prazo, a visão direcional, aparentemente... aparentemente não, certamente estão corretos, a gente vê pelos *cohorts*, pelas safras, pelos indicadores em si, mas, ao mesmo tempo, a gente tem um desafio de curto prazo do resultado principalmente das categorias tradicionais, e aí muito especificamente de loja, mas não exclusivamente, que é a de bens duráveis num contexto de juros altos, de inflação alta, tanto corroendo o poder de compra do consumidor, quanto propriamente no custo da mercadoria, porque o dólar também está desvalorizado.

O Magalu historicamente, ele sempre conseguiu fazer as duas coisas simultaneamente, entregar estratégia e o resultado de curto prazo, nesse trimestre a gente teve mais dificuldade aí nessas categorias tradicionais, especialmente no canal mais maduro, acredito que nós vamos continuar com um cenário desafiador por um período ainda, tenho aí alguns... estamos trabalhando bastante, como sempre, o Magalu tem *track record* pra sair de crise, passamos muito bem pela pandemia da Covid, conseguimos fazer um *turn-around* interessante em 2016, então é o mesmo time que já passou por vários momentos difíceis e diferentes e tenho certeza que nós vamos trabalhar muito duro, com bastante serenidade aí, mas com muito afinco pra gente conseguir continuar conciliando as duas coisas, porque a gente é uma tech company que gosta de entregar resultado e não só o longo prazo, mas no curto prazo obviamente a gente tem esse desafio por conta de todo o contexto econômico.



Pra falar um pouco de futuro, então ano que vem a gente tem aí, ou em dezembro já, o auxílio emergencial, que tende aí a contribuir, que é o Auxílio Brasil pra retomar um pouco aí o ânimo das vendas das lojas físicas, e o ano que vem, olhando mais pra frente, o primeiro semestre sem grandes novidades além do auxílio, mas o segundo semestre a gente tem dois horizontes importantes aí, importante destacar, que é a Copa do Mundo, no segundo semestre, esse ano que vem não vai ser em junho, infelizmente, podia antecipar, mas vai ser no segundo semestre, acredito que já a partir do terceiro trimestre do ano que vem vai impactar positivamente as vendas aí dessas categorias mais tradicionais e também o 5G, que acho que a partir do ano que vem já vai estar gerando troca de telefonia, uma categoria ultra importante nessa categoria *core*.

Então, assim, curtíssimo prazo desafiador, essa Black agora o foco nosso é pra produto premium, a gente já falou isso nas entrevistas que a gente deu aí do resultado, depois a gente pode elaborar melhor, mas aí, médio-longo prazo a gente continua aí muito confiante, obviamente já passamos por essas turbulências antes e eu tenho muita confiança no time aqui, que a gente vai conseguir passar por mais essa. E continuo com mais confiança ainda nessa estratégia que tem se demonstrado aí que está com um direcional muito correto, por isso que a gente compartilha esses dados com vocês. Passo agora pras perguntas, estou disponível pra respostas também, assim como toda a diretoria executiva. Muito obrigado.

SESSÃO DE PERGUNTAS E RESPOSTAS

Operadora: Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer perguntas, clique no ícone de Q&A, na parte inferior de sua tela. Escreva seu nome, empresa e idioma da pergunta para entrar na fila.



Ao ser anunciado, uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela e então você deve ativar seu microfone para seguir com a pergunta.

A nossa primeira pergunta vem do Victor Saragiotto, do banco Credit Suisse Victor, por favor, pode seguir.

Sr. Victor Saragiotto: Obrigado, Vanessa. Eu queria explorar um pouquinho mais, Fred, essa discussão de curto prazo a respeito da estratégia da Black Friday. Você bem colocou esse foco na parte de produto premium, mas um dos pontos que a gente nos questiona é que a Black do ano passado foi uma Black que teve algumas restrições de locomoção por conta da pandemia, então, a nossa dúvida é, dado essa melhora, nesse cenário de mobilidade, se isso não deveria ajudar de alguma maneira já, no curto prazo, as vendas da loja física, ou seja, deveríamos ver alguma gradual melhora aí no quarto trimestre. Esse é um primeiro ponto.

O segundo ponto, foi um questionamento muito comum por parte dos nossos clientes o programa de recompra de ação da empresa. Então eu queria pensar um pouquinho como está essa estratégia, se vocês enxergam pra fazer novas recompras aqui, dada essa correção do preço da ação. Obrigado.

Sr. Frederico Trajano: Muito obrigado a você pela pergunta. Sobre a Black Friday, assim, como eu falei no início do *call*, a expectativa nossa em relação à economia pós-pandemia, dizendo aqui com todo mundo vacinado, era uma expectativa muito mais positiva de fluxo na loja, e o que a gente viu, que foi o impacto aí da corrosão do poder de compra da população, principalmente de baixa renda, por conta aí do aumento inflacionário, o aumento da taxa de juros também e, enfim, o aumento do custo dos produtos dado aí o novo dólar, isso daí impactou mais do que propriamente a volta da circulação, que pelo menos na nossa categoria não aconteceu como a gente previa, isso foi... realmente a gente previa uma realidade e ela aconteceu uma bastante diferente.

Então eu acho que não vai mudar materialmente, a ordem é aglomerar, então a gente está gerando, a gente tinha sido uma rede muito preocupada até



setembro, pra falar a verdade, com relação a gerar fluxo em loja, gerar aglomeração em lojas, a gente tomava muito cuidado em todas as nossas ações, inclusive a inauguração do Rio foi quase totalmente institucional, a gente não fez promoções pra juntar muita gente em loja, porque a gente foi uma empresa muito responsável com relação à transmissão, ao cuidado de dar o exemplo, a partir de outubro a gente está com ordem de aglomerar fazendo os esforços aí pra ter bastante gente em loja, ações, campanhas específicas pra isso, tem algumas campanhas já que estão gerando mais movimentação em loja, mas obviamente diante de um contexto econômico ainda muito complicado.

Então, eu não tenho aí uma bola de cristal, eu sei que a gente está trabalhando pra mudar esse cenário de loja de maneira bem intensa e estamos, enfim, positivos de que podemos conseguir, mas eu não tenho certeza ainda e não tenho visibilidade disso, vai depender muito de novembro, também em dezembro eu acredito bastante que nós vamos ter um Natal diferente, acho que o Natal já está há muito tempo esquecido, a gente está procurando retomar aí um Natal mais forte, a base também não era tão forte do ano passado no natal, então vamos fazer o nosso melhor aqui pra retomar o crescimento de loja e a contribuição de resultado tão importante dele pro nosso curto prazo e manter as estratégias de longo prazo também e a Black Friday premium, assim, é uma estratégia nossa porque, de fato, a inflação nos produtos de maior tíquete médio de cada um dos segmentos, ela foi menor proporcionalmente do que os outros e, obviamente, é um segmento da população que tem uma capacidade de compra melhor, também, então é uma aposta nossa, não que a gente não tenha outros produtos, a gente tem produto pra todo mundo, a gente só apostou um pouco a mais nessas categorias pra poder fazer um bom novembro, a Magalu é uma empresa que sempre tem uma boa leitura do mercado e tenta reagir a ele, em todo o contexto, enfim, a gente sempre conseguiu pivotar estratégia e ter soluções específicas pra problemáticas específicas, é um pouco o nosso fator.



Em relação ao programa de recompra, a gente praticamente concluiu aquele que a gente tinha aberto, o Roberto pode falar, o nosso programa de recompra tem como objetivo principal a gente ter as ações em tesouraria pra fazer correspondência aí aos programas de ILP da companhia, várias das empresas que a gente compra aqui pro nosso ecossistema são empresas que a gente compra com um a dois terços em ações, então a gente precisa ter essas ações em tesouraria também, e a gente acha que é um momento, também, enfim que a gente não pode usar a recompra pra segurar o preço de papel, acho que não é esse o papel de um programa de recompra, enfim, as melhores práticas aqui, pelo menos na nossa concepção não é por aí, a gente acredita que, com o passar do tempo, a gente conseguindo fazer aí uma retomada em loja física, uma melhora aí da nossa rentabilidade do curto prazo, a gente vai se esforçar e fazer um trabalho muito forte pra isso, a ação tende a retomar, enfim, já aconteceu isso no passado, outras baixas, deve acontecer de novo também. Não sei, Roberto, se você quer dar alguma explicação adicional?

Sr. Roberto Bellissimo: Não, Fred, acho que já falou tudo. Obrigado, Victor, a gente abriu um programa de recompra, já concluiu a compra de quarenta milhões de ações e qualquer eventual outro programa tem que ser discutido e é matéria de fato relevante e a gente não tem nada pra comunicar, a gente está sempre avaliando em relação aos objetivos que todos os nossos programas de recompra sempre tiveram, que é otimizar a estrutura de capital, fazer aquisições e remuneração e atração de talentos, então acho que dentro desse espírito é o que a gente pode falar. Obrigado, Victor.

Sr. Victor Saragiotto: Obrigado eu, Beto e Fred.

Operadora: A nossa próxima pergunta vem do Luiz Guanaes, do Banco BTG Pactual. Luiz, pode seguir.

Sr. Luiz Guanaes: Boa tarde, Fred, boa tarde, Beto. Acho que duas perguntas aqui do meu lado. O primeiro ponto, Fred, acho que você mostrou bem ali no início sobre a evolução da logística pro 3P, se você pudesse comentar um



pouco com a gente como é que isso tem influenciado na conversão ali do *seller* dentro da plataforma, então o *seller* usando mais a agência, tanto na parte do *ship-from-store*, quanto no *drop-off* ali, como é que isso tem influenciado em conversão?

E aí uma segunda pergunta mais relacionada a mercados, se você pudesse comentar um pouco com a gente o quão agressivo você ainda acha que o mercado continua ao longo dos próximos meses, ao longo dos próximos trimestres, a parte da discussão de Black Friday, quão agressivo ou até em alguns pontos irracional esse mercado ele pode chegar ao longo dos próximos meses? É isso, Fred, obrigado.

Sr. Frederico Trajano: Bom, Luiz, obrigado. Com relação ao 3P, a gente acho que já abriu bastante informação em relação a entrega, eu trouxe aqui algumas análises de safra, também, e obviamente conseguir continuar crescendo *sellers* que entraram em 2017 e dessa base agora de 2020, 21, é positiva, já entrando positivados, assim, com um fluxo muito bom, indica aí, obviamente, que a gente está evoluindo bastante aqui, principalmente do ponto de vista de prazo de entrega, de logística, sempre foi um diferencial.

Todas as questões de loja ainda são muito incipientes e tendem a melhorar o ano que vem, a questão de melhora de prazo de entrega, principalmente aí em função do crescimento dos XDs, das malhas próprias etc., que a gente fez esse crescimento importante ainda de CDs e XDs, boa parte dos XDs estão trabalhando quase que exclusivamente aí pro 3P, então, em termos de coleta etc., então estamos positivos, a conversão está aumentando, mas, enfim, ainda tem muito espaço aí pra crescimento.

E em relação à agressividade de mercado, acho que é uma questão também de contexto, a gente teve aí um câmbio muito apertado, desvalorização alta, isso tem impacto em inflação de custo, tem repasse de preço de produto e a gente quer continuar a crescer, e o mercado quer continuar a crescer também, então, nesse contexto, há aí uma agressividade de preço especificamente aí,



de novo, nos canais mais tradicionais, etc., acredito que essa questão, ela vai durar ainda um tempo, essa Black deve ser competitiva, dezembro também, não tem visibilidade no terceiro trimestre como vai ser aí por conta de todas as questões que eu falei, aqui no Brasil não adianta muito prever o futuro, porque ele é muito volátil, mas realmente, assim, ainda no curto prazo o mercado tende a estar, do ponto de vista das precificações aí, mais do que o mercado é a capacidade do consumidor de absorver repasse de preço, a gente às vezes fala muito de concorrência, mas é uma questão de mercado, de baixa de poder de compra do consumidor e de não absorção aí dos repasses. Acho que é muito uma questão de mercado também, obviamente tem um pouco de concorrência, mas eu acho que mais até de mercado mesmo as condições que eu já descrevi aqui na minha resposta.

Sr. Luiz Guanaes: Não, está ótimo, Fred, obrigado.

Operadora: A nossa próxima pergunta vem do Joseph Giordano, do banco JP Morgan. Joseph, pode seguir.

Sr. Joseph Giordano: Olá, boa tarde a todos, boa tarde, Fred, Beto, obrigado, Vanessa, obrigado por pegar a minha pergunta. Na verdade são algumas aqui, continuo explorando essa questão de *marketplace*, eu queria explorar dois pontos aqui. Vocês mencionam bastante a estratégia de parceiro Magalu onde o próprio *hunting* de *seller*, ele entra na métrica do gerente da loja, e não só o *hunting* como também como servir esse *seller*, eu queria entender de vocês, quando você olha pra esse *seller* novo, se vocês conseguem enxergar ele como exclusivo da Magazine Luiza, dentro do contexto dos maiores *marketplace*?

E o segundo é como isso aqui te ajuda a alavancar a plataforma da fintech, assim, porque eu entendo que vocês dão uma solução de software e às vezes até uma solução de POS pra esse vendedor.

E o segundo ponto do *marketplace*, vocês falam bastante de logística, eu queria explorar um pouco a questão de *mix*, também, como é que vocês tem



visto a evolução desse *mix*, e quão diferente ele está, hoje, dentro do *marketplace*, quando a gente compara com o *mix* mais amplo da Magazine Luíza. Obrigado.

Sr. Frederico Trajano: Bom, obrigado, Joseph, pela pergunta. De fato, enfim, é uma... como eu falei no começo, é uma estratégia diferente do que o padrão do mercado, uma aposta nossa em relação a ter uma base. A gente também atrai e tem integrações aí com todos os provedores de plataformas de e-commerce pra *sellers* digitais, a gente está evoluindo também em cadastros de *sellers* digitais, então o parceiro Magalu é um aspecto diferenciado, mas não exclusivo. A gente também tem integração com Tray, com Bling, com VTEX e temos melhorados até os sistemas de integração pra esse público.

A gente vê uma alternativa diferenciada pra uma estratégia meio nossa, dado que a gente tem essa capilaridade de lojas físicas, de também digitalizar o *seller* analógico, e também pelo fato de que a gente já foi *seller* analógico, a gente já fez essa virada, e o nosso tech tecnológico, ele tem características de empresas que foram analógicas e viraram digitais, então são... eu já falei, são *sellers* de categorias novas, mais regionalizados, com características de tíquete médio diferentes daquelas que a gente tinha originalmente, tudo muito ainda, a gente tem, obviamente, tem números já significativos, mas tem muito ainda pra crescer, e obviamente tem muita execução ainda pra ser feita, mas obviamente os indicadores iniciais são positivos. Pra você ter uma ideia, já em número de itens o 3P já passou o 1P. Mostra que, de fato, a categoria embora 35% do faturamento, mostra que a categoria é, de fato, muito mais abrangente do que as categorias tradicionais, muita coisa ainda pra fazer, muito trabalho ainda pra fazer, mas eu acho, a gente está animado com os *cohorts*, com as safras aí e com o direcionador.

Eu não sei se o Robson quer falar alguma coisa em relação aos produtos de fintech pra esses *sellers*, o que a gente está fazendo aí na Hub, Robson, se você quiser me complementar, por favor?



Sr. Robson Dantas: Claro, Fred. Oi, Joseph, obrigado pela pergunta. Acho que você tocou num ponto importante sobre a estratégia, porque, no fundo, acho que coisas que eu venho falando aqui pro mercado de uma forma geral, a nossa estratégia, ela é um pouco diferente, então a gente não está brigando pelos mesmos clientes, nós estamos colocando tecnologia e serviços à disposição dos *sellers* e que vão permitir que tenha uma melhor fidelidade com a gente.

No final, nós estamos digitalizando empresas e criando soluções que vai ajudar essas empresas a venderem mais. E com a fintech não está sendo diferente, então nós começamos lá atrás com a subadiquirência, processando os meios de pagamento. Com a aquisição da Hub nós colocamos uma conta digital gratuita para todas essas empresas, então nós processamos aí dentro desse último tri 4.6 bilhões somente na nossa subadquirência, a verdade é que esse dinheiro ainda não para dentro do Magalu, ainda não fica nas contas dos clientes, eles vão pras contas que os clientes tem domicílio em outros bancos.

Então, a nossa estratégia está sendo primariamente conseguir fazer com que esse dinheiro pare na companhia, que nós consigamos ofertar um produto que comece a gerar altas linhas de receita, e também colocar software na ponta, com o lançamento das nossas próprias maquininhas, acho que ficou muito claro a aceitação dos *sellers* em relação ao produto, de colocar a plataforma do parceiro Magalu embarcada dentro de uma máquina que vai permitir que a empresa venda offline e online, com o estoque totalmente integrado.

E do ponto de vista de serviços financeiros é isso, à medida que a companhia evolui pra esse conceito de plataforma, nós teremos, obviamente, ali, uma plataforma de fintech com vários serviços, eu falei, inclusive, de cartão de crédito, nós adquirimos uma processadora de cartões, os serviços de crédito estarão muito próximos dos *sellers* e é onde parte do nosso time tem trabalhado, colocado esforços hoje.



Operadora: A nossa próxima pergunta vem do Thiago Macruz, do banco Itaú BBA. Thiago, pode seguir.

Sr. Thiago Macruz: Obrigado, Vanessa. Fred, você comentou muito bem aí dos momentos que a gente está vivendo da loja física, um pouquinho mais desafiador dado esse *headwind* macro. Esse negócio foi importante pra vocês nos últimos anos porque serviu como um motor de rentabilidade, permitiu que você até aprofundasse o investimento no mundo digital. A minha pergunta vai na seguinte linha, essa situação momentânea da loja física que a gente está experimentando, ela muda de alguma forma a sua estratégia na jornada digital, ela acelera, traz mais urgência pra algum projeto que vocês estejam tocando e, de repente, posterga algum outro? Minha pergunta vai nessa linha. Obrigado, pessoal.

Sr. Frederico Trajano: Muito obrigado pela pergunta, Thiago. Não, a gente... eu acho que aí a questão não tem uma pivotada estratégica. O que está acontecendo é muito contexto de um momento econômico e, de certa maneira, tem uma ciclicidade no negócio e nós estamos passando pela fase mais do *downwind* aí da ciclicidade.

Então, eu acho que a gente não pode mudar a estratégia, a gente tem que, obviamente, trabalhar pra conseguir voltar a ter um contexto mais positivo, aumentar a venda do canal, ter um foco maior, e lembrando que ele é um canal super importante pra estratégia do *marketplace* também, como eu falei, está totalmente integrado, são coisas aí simbióticas, a loja e o próprio *marketplace* na estratégia que a gente está adotando, então não vemos aí uma pivotada significativa que temos que voltar a, enfim, a acelerar essa venda, trabalhar a nossa rentabilidade dentro do canal, esse é o foco que a gente tem que fazer.

O ponto aqui, principal, é macroeconômico, não é estratégico, não temos um problema de modelo de negócio, nós temos um modelo pra um contexto muito específico que eu nunca vi, assim, tipo, desaceleração e inflação ao mesmo tempo, com juro alto, são coisas, assim, concomitantes aí que, obviamente pra



categoria, que é a nossa categoria mais tradicional, e pra esse canal, ela acaba sentindo. A loja física, ela contribui positivamente, sempre contribuiu com bastante rentabilidade, mas obviamente com queda de vendas é muito difícil. Vamos voltar a trabalhar pra ter isso, 1P também precisa fazer o papel dele, nesse sentido, e o 3P, conforme nós formos investindo, acho que à medida que ele for ganhando maturidade, ele tende a contribuir também pro resultado, principalmente através das oportunidades de monetização da fintech, que o Robson comentou, e do ads também, mas são todas questões que dependem também de tempo, então, enfim, não tem mudança estratégica, não vejo aí um problema de modelo de negócios, eu vejo um problema de contexto econômico e um trabalho de execução que nós temos que fazer aí no curto prazo.

Sr. Thiago Macruz: Perfeito, Fred, obrigado pela resposta.

Operadora: A nossa próxima pergunta vem do Andrew Rubin, do Morgan Stanley. Andrew, pode seguir.

Sr. Andrew Rubin: *Hi, thank you. Regarding inventory and supply-chain, can you talk a bit more about your inventory position for 1P end of the holiday season, also what you're hearing from 3P sellers regarding their supply? And you touched on it in the presentation, but any greater comment on the inventory provision would be helpful as well. Thank you.*

Sr. Frederico Trajano: Obrigado pela pergunta, eu vou passar pro Eduardo Galanternick pra falar dos estoques aqui, depois eu passo pro Beto pra complementar a resposta.

Sr. Eduardo Galanternick: Oi, Andrew, obrigado aí pela sua pergunta. Em relação à constituição do estoque agora pra essa etapa final do ano, acho que está dando uma reverberação, não é segredo pra ninguém que está tendo um desbalanceamento mundial aí na cadeia de *supply*, algumas categorias sofrendo mais do que outras, de certa forma por pressões inflacionárias e o que a gente conseguiu fazer ao longo do, principalmente desse terceiro *quarter*, que é onde a gente se prepara bastante pra temporada de final de ano,



foi sentar com todas as indústrias, fazer negociações, e garantir o estoque que a gente precisa pra fazer a venda que a gente espera.

Do ponto de vista de categorias, a gente vê alguns sinais já positivos de fora, uma estabilização com TV, painéis de TV já num processo de estabilização de *supply*, algumas outras categorias como notebooks e celulares com alguma dificuldade, mas, do nosso lado, a gente fez o nosso dever de casa, a gente fez as compras que a gente precisava, a gente está entrando com um nível de estoque que a gente esperava pra fazer a venda de final do ano.

Do ponto de vista de *sellers* aí é uma situação que varia muito, de acordo com cada *seller*, as negociações que a gente tem daqueles *sellers* estão sendo feitas no sentido de complementar as apostas que a gente fez, complementar as categorias em relação ao 1P e, de uma forma geral, a gente está confiante, porque do ponto de vista de mercadoria a gente está bem preparado aí pra essa temporada de final de ano, que envolve, agora a Black Friday, essa temporada de Natal que, conforme o Fred falou, a gente acredita que é um momento interessante do ponto de vista de oportunidade e crescimento, o Natal ele vem sendo muito amassado aí pela Black Friday nos últimos anos, a gente acredita que é um ano diferente, um Natal de reencontro, um Natal onde a gente tem uma oportunidade de fazer, de ter uma proposta diferente, de capturar isso em relação a vendas e, no nosso caso, terminando o ano ali na primeira semana de janeiro com a Liquidação Fantástica. Então fizemos, tem sim uma dificuldade global, mas a gente fez esse trabalho e estamos entrando forte.

Sr. Roberto Bellissimo: Andrew, boa tarde, só pra complementar em relação a provisão de estoques, acho que o mais importante, eu falei, é uma provisão pra gente escoar o excesso de estoques. A gente não está falando de uma despesa, a gente não está falando de estoques obsoletos, a gente está só falando de... estamos hoje com um nível de estoque acima do necessário, são estoques bons, e o melhor momento pra vender esse estoque acima do necessário, que é esse estoque excedente, é aproveitando agora essa época



de final de ano que tem demanda, tem fluxo, tem clientes nas lojas, tem um período também de promoções e liquidações como geralmente a gente faz a nossa Liquidação Fantástica. Então é uma decisão tática pra gente ajustar o nível de estoques e entrar o ano com giro de estoques mais próximo dos setenta dias, que é o nosso histórico. Acho que isso é o mais importante. E temos bastante estoque, como o Edu comentou, pra fazer as vendas do final do ano.

Operadora: Obrigada pela pergunta, Andrew. A nossa próxima pergunta vem do Eric Wang, do Banco Santander.

Sr. Eric Wang: Boa tarde, pessoal, obrigado Fred e Beto. Acho que do nosso lado uma pergunta aqui, voltando um pouquinho mais na questão do *marketplace*, até olhando um pouco pras iniciativas que vocês têm aí mais recentes pensando do lado de moda, em específico, vocês fizeram aí todo um relançamento da categoria, então entender um pouco mais como que vocês estão com essa visão pra esse segmento e também outros aí que a gente vê com uma penetração menor do e-commerce, como casa, jardim e decoração, que vocês comentaram, pensando que são eventualmente esses segmentos onde vocês têm nomes *peer players* até online mais fortes, como até montar todo esse posicionamento do Magalu pra ganhar aí uma relevância dentro desses segmentos, pra gente entender um pouquinho até de como tem sido a aceitação aí, vocês comentaram um pouquinho, mas acho que tentar pegar um pouco mais de cor aí nesses segmentos em moda específico. Obrigado.

Sr. Frederico Trajano: Olha, obrigado pela pergunta eu vou começar, depois não sei se a Silvia está disponível aqui pra resposta. Então ela vai complementar. Bom, enfim, a gente tem uma base, eu acho que o ponto principal do Magalu é obviamente a gente não é *category killer*, a ideia é ter horizontalidade de categorias *one-stop-shop* de compras, a gente tem um app que é um dos apps mais baixados da internet brasileira, com trinta milhões de usuários mensais, e a ideia é obviamente aproveitar esse fluxo, gerando conversão em mais categorias do que só as categorias tradicionais



Essa estratégia é uma estratégia que a gente vem adotando aí há dois anos, as aquisições, os lançamentos orgânicos, eles estão todos na linha de ampliar a disponibilidade de itens aí pra gente fazer uma conversão maior, muito parecida com todas as plataformas lá fora, então a Amazon começou com livro, tem todas as categorias, acho que é bem comum aí você sair de uma categoria *core* e horizontalizar o seu *mix* pra entrar em novas categorias, como eu falei, assim, o crescimento de base de *sellers*, de oferta, o posicionamento, a navegação, todos estão evoluindo e os números também, obviamente em bases menores, o crescimento é menor, e eu tenho uma base gigantesca das categorias mais tradicionais, mas é a história que você tem que manter a consistência, a disciplina estratégica no longo prazo, a execução e, como eu falei, os indicadores aqui são positivos, a gente tem alguns números que são abertos aí, que vocês podem estar acompanhando. e alguns outros a gente abriu agora também na apresentação. Eu não sei, Silvia, você quer complementar alguma coisa de moda especificamente?

Sra. Silvia Machado: Sim, claro, Fred. Muito obrigada pela sua pergunta. Eu acho que, Fred, complementando, a gente sempre fala aqui dentro que a grande estratégia aqui do Magalu é a gente conseguir digitalizar o varejo, digitalizar o Brasil. E os varejistas de moda, eles têm uma pulverização muito grande, então dos seis milhões de *sellers* varejistas aí do Brasil, um milhão e meio é de moda e menos de 80 mil, hoje, é digitalizado. Então a gente entende que a estratégia de moda está intrinsecamente ligada a essa estratégia de digitalização do varejo brasileiro.

Então, o que a gente deseja no final é ser essa grande plataforma que vai apoiar a digitalização desses varejistas, dessas indústrias, dentro de moda. E a nossa estratégia, como o Fred ressaltou, a gente é um *player* que aproveita, sim, a audiência e todo o nosso tráfego dentro do super app, horizontalizando pra outras categorias, pra gente justamente alavancar o nosso ecossistema pra conseguir apoiar que esses *sellers*, essas fábricas, alcancem esses consumidores que já estão dentro da nossa plataforma.



Então a gente tem dentro do nosso *mix* de moda desde grandes marcas, então a gente tem hoje mais de trezentas marcas, todas as grandes marcas estão hoje junto com a gente dentro do próprio Magalu, e aí pra eles faz muito sentido estar onde os seus clientes estão, os nossos consumidores estão ali, então por que não estar também, principalmente agora que a gente tem uma experiência mais customizada, uma experiência caminhando ali em direção a ser uma experiência de especialista de moda dentro do nosso super app, então a gente tem essas grandes marcas e a gente tem todos esses *sellers*, a gente chama de *middle tail*, *long tail*, os *sellers* espalhados aí de moda pelo Brasil, que pra eles faz uma grande diferença ter acesso a esse ecossistema, nosso serviço todo de logística, a nossa parte toda de conteúdo, também, a possibilidade de usar a nossa plataforma de conteúdo.

E um outro canal, a gente falou de grandes marcas e os pequenos *sellers*, são as fábricas. O Brasil é sim um grande produtor de moda, temos muitas fábricas aqui que são potenciais *sellers* dentro do *marketplace*, mas que não têm conhecimento de como operar dentro de um *marketplace*, então há também a nossa estratégia, se diferenciar dessa forma, frente aos outros *players*, sejam especialistas ou sejam outro *marketplace*, ao promover aí esse serviço especializado pras fábricas conseguirem se digitalizar dentro de um *marketplace* via a nossa empresa, a Hubsales.

Sr. Erik Wang: Tá ótimo, pessoal, obrigado pelas respostas.

Operadora: Erik, obrigada. A nossa próxima pergunta vem da Irma Sgarz, do Banco Goldman Sachs. Irma, pode seguir, por favor.

Sra. Irma Sgarz: Olá, boa tarde, obrigada pela oportunidade. Eu queria perguntar sobre a participação da porcentagem das entregas em 48 horas do *marketplace*. Acho que por último vocês abriram esse número, acho que atingiu uns 28%, a gente sabe que o líder do mercado no maior *marketplace* do Brasil, ele tem esse indicador um pouco mais alto, na casa de 70%. Até quando que vocês acham que vocês vão poder fechar este gap, ou talvez até superar os



concorrentes nessa métrica? Já vai dar pra atingir isso talvez até na primeira metade de 2022 ou vai demorar um pouco mais e quais que são... o Fred comentou um pouco que os hubs de XDs e os CDs são alavancas importantes em atingir essas metas, essas penetrações maiores de *shipping* rápido, mas eu queria entender mais uma questão de logística, de infraestrutura física ou também tem alguns entraves de tecnologia, de *onboarding* que estão em questão aqui? Obrigada.

Sr. Frederico Trajano: Olha, Irma, obrigado pela pergunta. O nosso *marketplace*, Irma, é novo, é o canal mais novo, e boa parte da nossa capacidade logística... quando você compara o Magalu com um *marketplace* puro, o certo, do ponto vista de prazo de entrega, é incluir o 1P também, não incluir o 1P eu não acho justo, porque o meu 1P é como se fosse um *fulfillment buy* do *marketplace*. Quando o consumidor entra no super app do Magalu pra comprar, ele quer saber o produto e o prazo. Se é 1P ou 3P, isso não interessa pra ele.

Se ele tem o produto 1P pra entregar, então nós temos muito produto de mercado que é 1P, que dá pra ele entregar em um dia, então eu mostrei lá, nós temos 58% das entregas em um dia e, mais do que a taxa que você comentou pra entrega em dois dias, assim, pra 1P, também, então isso faz parte da experiência do consumidor que é quem está comprando o produto, não é o investidor.

Tem que olhar com a cabeça do consumidor, e eu acho que é mais justo você olhar assim, porque você olha, entra no super app do Magalu, vê qual que é o prazo que está lá disponível, que é o prazo que eu entrego, efetivamente, pra você e a gente realmente evoluiu tanto, já temos o melhor índice do 1P e estamos evoluindo bastante no 3P, como eu mostrei pra vocês aí.

Acho que a gente precisa de um tempo ainda pra chegar em números aí de 70, 80% do *guidance*, mas obviamente tem um trabalho muito grande, a gente viu que a gente saiu de uma malha aí, a GFL mesmo, que é a empresa que mais



faz esse serviço de coleta de *sellers*, etc. e tal, saiu de 150 cidades pra 3500, de pouco mais de cem mil entregas pra seis milhões de entregas mês, então é muito significativa aí a evolução no ano, a gente vai continuar tentando evoluir bastante, estamos investindo pra isso, as nossas captações recentes foram pra continuar investindo aí no crescimento, então eu vejo que ainda tem um tempo, mas a comparação justa é considerar os dois juntos, porque o consumidor, de novo, quando ele olha, ele olha 1P e 3P, então nós vamos evoluir nesse sentido.

Tecnologia ainda tem muita coisa pra fazer, a parte de expansão ainda tem muita coisa pra fazer, mas também já caminhamos bastante e está mostrando indicadores evoluindo de maneira significativa.

Sra. Irma Sgarz: Obrigada, perfeito, acho que a minha pergunta foi mais um ponto de vista que pode ser uma barreira de crescer de uma forma ainda mais rápida no *marketplace*. Obrigada, foi respondido.

Operadora: A nossa próxima pergunta vem do Richard Cathcart, do banco Bradesco. Richard, pode seguir.

Sr. Richard Cathcart: Obrigado, Vanessa, boa tarde a todos. Só uma pergunta sobre o desenvolvimento da cauda longa de 3P, Fred, você mostrou um gráfico interessante na sua apresentação, só queria entender um pouco mais sobre a frequência de compra dos clientes que já estão comprando no 3P, especificamente nas categorias de cauda longa, e isso quando você compara com os clientes que por enquanto são 1P *only*.

E a segunda parte da pergunta é o quê que vocês estão fazendo pra incentivar esses clientes do 1P, ou até da loja, pra começar a comprar mais da cauda longa no 3P. Obrigado.

Sr. Frederico Trajano: Bom, Richard, assim, obviamente a base ainda está crescendo, então a gente tem tido aumento de frequência, a gente não abre esse número, mas tem tido aumento de frequência todos os anos, e a principal



razão disso é a cauda longa, a introdução tanto de um 1P mercado, é super relevante nesse sentido, quanto o 3P todas as categorias que a gente começou, aí ajuda que o consumidor compre mais, aumenta a frequência, a gente tem várias ferramentas de estimular isso, o *cashback* é importante, com a conta do Magalu Pay absolutamente integrada aí dentro da conta, mas não exclusivamente, temos promoções aí pro Cliente Ouro, dentro do mundo do super aplicativo, então temos várias ações aí de cupom, de atividade, isso é um kpi nosso, aumento de itens comprados por clientes do ano, ainda há muito para fazer, Richard, mas, enfim, num direcional bom, também, num *cohort* bom.

Sr. Richard Cathcart: Tá bom, obrigado, Fred.

Operadora: A nossa próxima pergunta vem da Danniela Eiger, da XP Investimentos. Danni, pode seguir.

Sra. Danniela Eiger: Obrigada, Van, obrigada, Fred, obrigada a todos aí pela pergunta, eu tenho duas. Uma é ainda um *follow-up* na questão da Black Friday, só pra ter certeza que eu entendi, agora eu não me lembro se foi você Fred, ou se foi o Roberto, enfim, que comentou de focar mais num *mix* mais premium pra Black Friday, aí uma coisa que eu queria entender do estoque de vocês, quanto que está mais concentrado nesse tipo de item?

E também, um outro ponto, esse provisionamento do estoque que vocês fizeram, a gente pode ler, de certa forma, como uma disposição um pouco maior de vocês de ser mais promocional? Porque, assim, um ponto que a gente vê é que de fato o consumidor ele quer consumir, ele tem essa intenção, diversas pesquisas tentando antecipar, que nem você disse, Fred, difícil de antecipar, mas, enfim, sempre todo mundo tenta, o consumidor ele quer consumir, mas ele está, também, aguardando descontos que sejam bastante atrativos, então eu acho que vai estar muito aliado a esse preço interessante pra que essa venda seja convertida, então só queria entender se esse



provisionamento pode, de certa forma, ser interpretado como uma maior disposição aí a dar mais descontos?

E uma segunda, que você comentou do *marketplace* dando um respaldo, sendo mais resiliente, de fato a gente concorda, até pelo tíquete menor, pela maior recorrência, e até pela própria categoria que vocês estão entrando de moda, que é uma categoria que é muito deixada de lado, tem muito espaço, mas, assim, qual que seriam as principais aí avenidas que vocês veem dentro do *marketplace* que faria, talvez tentaria compensar essa fraqueza no 1P e no físico, seria meio que todas ou têm algumas grandes categorias que vocês veem com um maior potencial aqui? Obrigada.

Sr. Frederico Trajano: Bom, Danniel, assim, são duas coisas diferentes em relação à questão da Black. Primeiro a questão do premium, a gente proporcionalmente apostou mais em produtos de tíquete maior, não é uma coisa assim tão significativa do ponto de vista de alterar significativamente a base de estoques, é uma aposta maior principalmente pra o mundo online, mas também pras lojas, principalmente pro mundo online porque a gente acredita que vai ter um pouco mais de saída, então a gente apostou mais, comprou mais itens, etc., está apostando no ticket médio um pouco maior por todas as razões que eu já descrevi.

A questão do provisionamento, acho que o Beto já explicou super bem, a gente terminou o trimestre com cem dias de estoque, e a gente acha isso alto, a gente acha que a gente tem que trabalhar com setenta dias de estoque, a gente esperava, obviamente, a questão de ruptura aí na cadeia, não estávamos esperando uma desaceleração no terceiro tri, principalmente aí em loja física, tínhamos expectativa melhor, etc. e tal, e acabamos com um estoque maior, e a gente achou prudente a gente fazer, trabalhar pra gente trazer estoques pra níveis mais saudáveis no final de dezembro e mesmo no primeiro trimestre do ano que vem, é uma questão de gestão de capital de giro, de caixa prudente, a gente já fez isso em 2019, então acho que é só uma questão de fazer o que a gente acha correto aí do ponto de vista de gestão de



estoque nesse sentido. Claro que você acaba promocionando esses itens pra escoar o estoque, isso é natural, mas muito em função dessa lógica aí de ter um giro de estoque mais próximo do nosso nível histórico, que é mais pra setenta do que pra cem dias.

Sra. Daniela Eiger: Isso é do lado do *marketplace*, se tem alguma categoria principal que vocês veem como principal aposta ali ou é meio mais generalizada mesmo?

Sr. Frederico Trajano: Olha, a Black Friday, novembro especificamente, é uma categoria muito ainda de bens duráveis. Acho, assim que a participação do 3P historicamente em Black é menor, então a gente espera, sim, outubro o 3P foi muito bem, devemos ter um bom dezembro também, porque os prazos estão muito melhores, no ano passado a gente tinha prazos longos de entrega pro 3P, então espero um bom dezembro pra 3P, mas novembro, as categorias que vão bem são as categorias mais das categorias tradicionais nossas mesmo, é mais os bens duráveis, itens de tíquete maior, esse tipo de categoria do que as novas.

Elas vão participar, mas não ainda com representatividade significativa, acho que isso é uma coisa que vai acontecer com o tempo e, de novo, mesmo dentro do GMV total da companhia, essa é uma construção de longo prazo, não é de curto prazo, tem muitos anos ainda pra gente chegar, desculpa, muitos trimestres ainda pra gente chegar numa proporção significativa das novas categorias no GMV, lembrando que elas são categorias de tíquete menor.

Eu falo muito que a Amazon, nos Estados Unidos, a participação de eletroeletrônicos é uns 40 a 50%, mais pra 50 do que pra 40, e é alto, no mundo inteiro, a categoria de eletroeletrônicos participa muito no GMV das grandes plataformas, não é que a gente vai sair de uma participação muito alta pra 20% de eletroeletrônicos e nem é o que a gente quer. A gente obviamente tem que trabalhar pra essa categoria voltar pros seus bons tempos, a gente



trabalhou muitos anos com ela num patamar muito saudável de lucratividade, a gente acha que assim que a gente conseguir acertar as questões aí operacionais, e principalmente o mercado der uma melhorada, também, a gente vai voltar a ter a categoria tradicional indo bem e rodado bem, e as novas também contribuindo e as avenidas aí de rentabilização, as oportunidades de monetização que a fintech também, que a gente tem muita coisa que a gente fez e implementou esse ano, o Robson já fala sobre elas, o Beto também, e o adds, também, que tende a crescer, vão ajudar aí a melhorar a rentabilidade no longo prazo. Muito trabalho, muito esforço, muita coisa pra fazer, mas, enfim a gente costuma entregar.

Sra. Danniela Eiger: Não, na verdade até a minha pergunta do *marketplace* era mais pra um horizonte mais longo, mas não deixei claro, mas você acabou já respondendo ela, muito obrigada.

Sr. Frederico Trajano: Obrigado a você pela pergunta.

Operadora: A nossa próxima pergunta vem do Vinícius Strano, Banco UBS. Vinícius, pode seguir.

Sr. Vinícius Strano: Boa tarde a todos e obrigado por pegar a minha pergunta. Eu queria fazer uma pergunta aqui no lado do custo de aquisição. Fred, você pode comentar como tem evoluído isso ao longo dos últimos meses e como você espera que isso se comporte daqui pra frente, vocês enxergam algum tipo de arrefecimento? E se você puder conectar isso com a evolução do seu tráfego orgânico, também, aqui vindo do super app?

E uma segunda pergunta, só um follow-up aqui na parte de moda, agora com o desenvolvimento da marca própria, como que a gente pode pensar aqui na evolução da Zattini daqui pra frente, muda alguma coisa? Obrigado.

Sr. Frederico Trajano: Obrigado a você pela pergunta, eu vou deixar o Edu responder primeiro e depois eu falo um pouquinho aqui da segunda. Se a Silvia quiser complementar, fique à vontade, Silvia.



Sr. Eduardo Galanternick: Oi, Vinícius, tudo bem? Obrigado pela sua pergunta. Bom, em relação à questão do custo de aquisição, ele tem sofrido um pouco de pressão ao longo desse ano, então eu acho que são dois fatores. Um fator é o próprio arrefecimento de demanda, pode ser que tenha uma briga maior pelo tíquete, isso gera um pouco de inflação. O segundo ponto é a entrada dos *players* asiáticos, que de uma forma geral, sob o ponto de vista de GMV não atrapalha muito a gente, porque não estamos brigando pelo mesmo território, mas do ponto de vista de mídia existe sim uma inflação, principalmente quando a gente fala de custo de download, o que no final termina se refletindo numa pressão de custo de aquisição como um todo. É natural que quando você tem um mercado mais comprador, um mercado melhor, você tem uma diluição disso, muitas vezes, e um mercado mais difícil, todo mundo querendo crescer, uma briga um pouquinho maior.

Em relação à questão de tráfego orgânico, acho importante dizer que esse crescimento que a gente vem fazendo, quando a gente olha do ponto de vista da estrutura dele, a gente vem tendo crescimento de tráfego, a gente vem tendo crescimento de conversão e até pelo aumento da participação de *marketplace* e de novas categorias uma queda de tíquete, que é natural em função da nossa estratégia. Esse crescimento de tráfego, ele vem bem distribuído, as nossas iniciativas todas de tráfego orgânico, SEO, toda a parte de CRM, através do Push, vem mantendo um bom ritmo de crescimento, de certa forma equilibrado, com variações aí pontuais de um lado pro outro, mas sem muita mudança estrutural. Acho que de certa forma é isso.

Sr. Frederico Trajano: Não, em relação a moda, Zattini, eu vou comentar aqui, acho que é bem direto aqui, o foco é o mundo moda no Magalu. A gente tem obviamente canais super estabelecidos, assim, praticamente são líderes nas suas categorias, Netshoes, Época. A Zattini, ela tem um tráfego, a gente vai continuar aproveitando ele, mas a gente acredita que o foco maior da categoria de moda é dentro do próprio Magalu. Obviamente, não vamos deixar de aproveitar o tráfego que já tem lá, lembrando que a categoria de moda vende



bem em Netshoes também, a gente tem também uma boa participação de moda dentro do canal Netshoes, que está crescendo, é um das maiores audiências, um dos apps mais baixados do Brasil, então moda vende bem dentro de Netshoes e dentro de Magalu, então acho que a estratégia é a gente crescer, continuar crescendo nesses dois canais. Silvia, se você quiser complementar, mas acho que eu já respondi, né?

Sra. Silvia Machado: Sim, acho que você respondeu sim. O Vinícius só tinha perguntado sobre a marca própria, Fred, nesse contexto como que a marca própria se linka à Zattini, mas a estratégia de marca própria, Vinícius, ela não tem relação com a estratégia de canal, que foi esse ponto que o Fred trouxe, da gente valorizar realmente e trazer mais energia, focar a nossa energia pra realmente desenvolver o canal do Magalu. A marca própria faz parte dessa estratégia ampla de desenvolver moda dentro do Magalu, e o papel da marca própria, eu queria ressaltar três pontos principais: um, realmente a gente ter um produto exclusivo, trazer tendências com velocidade e realmente se posicionar como *player* de moda, a gente acredita que isso é importante, muito com o posicionamento atrelado ao que é a marca Magalu, a marca mãe de diversidade, inclusão e tudo mais.

E tem um ponto que, com isso, a gente entende que a gente vai conseguir atrair mais fluxo, uma audiência maior para a categoria específica de moda, e isso beneficiará o *mix* como um todo, a nossa experiência como um todo ali do mundo moda. Então tem esses dois pontos principais em relação à estratégia da marca própria, ela faz parte de uma estratégia mais ampla, o nosso objetivo não é necessariamente crescer exclusivamente dentro de marca própria, ela faz parte dessa estratégia mais ampla.

Sr. Vinícius Strano: Tá ótimo, muito obrigado, pessoal.

Operadora: A teleconferência do Magalu está encerrada. O time de relações com investidores está à disposição para responder às demais dúvidas e questões. Agradecemos a participação de todos e tenham uma ótima tarde.



Sr. Frederico Trajano: Pessoal, muito obrigado por participarem do nosso *call* de resultados, boa sexta-feira, bom feriado.