

**Operador:** Bom dia senhoras e senhores, obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à videoconferência do Magalu referente aos resultados do primeiro trimestre de 2021.

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

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

### **Frederico Trajano**

Bom dia a todos. Muito obrigado por participarem do *call* de resultados referente ao primeiro trimestre 2021 neste mês de maio, que é um mês especial para o Magalu, afinal de contas, nós estamos agora justamente completando 10 anos de empresa de capital, aberto nós fizemos nosso IPO em maio de 2011, e com resultados muito positivos para mostrar para o mercado em que pese aí todo o contexto de mais um trimestre de impacto da pandemia nos nossos negócios.

E eu quero começar justamente falando sobre isso, falando sobre a característica aqui de a gente ter achado que esse trimestre seria um trimestre sem o impacto aí da pandemia, todo mundo estava comentando no final do ano que seria aí o primeiro trimestre pós-pandemia, na verdade, né, ressaca do *e-commerce*, a volta com força da loja física e, infelizmente, o Brasil, nós todos, vivemos aí uma segunda onda ainda pior do que a primeira nesse trimestre, né.

A gente começou, e eu coloco nesse gráfico aí, a ter lojas fechadas já em janeiro, e aí o traço amarelo é o percentual de lojas abertas o ano passado, o traço laranja é o percentual de lojas abertas em 2021. Vocês percebem que a gente teve um percentual menor de lojas abertas, já em janeiro 94, caindo para 93 em fevereiro, a gente fechou boa parte das lojas da região Sul, Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina, caindo aí só para 40 lojas... 40% das lojas abertas no mês de março. E você vê que é um número bem expressivo mesmo em relação ao ano passado, que a gente só fechou as lojas a partir de 20 de março.

# Magalu

No todo, no trimestre, no primeiro trimestre, 25% dessas lojas estiveram fechadas, não só do Magalu como de todo o mercado de varejo brasileiro.

Se vocês olharem o próximo slide, acho que o que aconteceu foi justamente o contrário do que estava se prevendo, né, o *e-commerce* continua forte, não teve ressaca para o *e-commerce* tanto do Magalu quanto do mercado como um todo, o *e-commerce* continua muito forte, as pessoas não podendo comprar em lojas físicas elas vão para o canal online, e aquelas operações que melhor endereçam aí o nível de serviço, o que tem um maior reconhecimento de marca, elas acabam se beneficiando. Não foi diferente para o Magalu. O Magalu mais uma vez cresceu muito acima do mercado nesse trimestre no *e-commerce*, cresceu 114%, com o diferencial que a gente tinha o pior COMP do mercado, né, o mais difícil COMP do mercado porque no primeiro trimestre do ano passado a gente já tinha crescido 73% em relação a 2019, então se a gente comparar o primeiro trimestre deste ano com o primeiro trimestre de 2019, a gente vendeu no e-com 3,6 vezes mais do que o primeiro trimestre de 2019, um crescimento de média móvel de 90% nesses 2 anos, né, a média móvel desses 2 anos.

A gente, segundo dados da NeoTrust, ganhou 4.9% de *market share* no online, né, enfim, já uma tendência, o Magalu já há algum tempo vem crescendo acima do mercado, ganhando bastante *market share*. Depois eu vou falar o que nos coloca de maneira única, né, porque realmente mais empresas, de fato, tiveram um crescimento maior, mais com o nosso nível de estabilidade não.

No próximo slide eu falo, olha, o nosso *e-commerce* cresceu,, mas não em detrimento da loja física. Acho que a grande surpresa do *quarter* aqui, né, que nós estamos crescendo triplo dígito no *e-commerce* há muito tempo, é que mesmo com essa quantidade enorme de lojas fechadas, 25% na média no trimestre de lojas fechadas, o Magalu apresentou um crescimento de 4% no faturamento de lojas físicas.

E aí é um destaque, obviamente enquanto as lojas estavam abertas, elas performaram muito bem, mas mesmo quando as portas se fecharam, a gente teve um desempenho extraordinário daquela ferramenta que a gente chama mobile vendas remoto, que é o vendedor, mesmo com a loja fechada, consegue vender pelo celular usando todas as redes sociais, Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram, e esse sistema ele melhorou muito ao longo da pandemia. E, para vocês terem uma ideia, algumas lojas, mesmo com as portas fechadas no mês todo, faturaram o equivalente a 70% do que seria uma loja aberta, né, os vendedores conseguiram manter o nível de produtividade de venda muito grande, houve uma evolução muito grande desse nosso sistema de mobile vendas remotas, com destaque que o Magalu ele *booka*, né, ele contabiliza a venda do vendedor na loja, né, porque não é uma venda de *e-commerce*, né, então a gente contabiliza aqui. Enfim, esse sistema ele ajudou a gente a segurar bastante venda, mas, ainda assim, se a gente tivesse mantido... a gente colocou na nossa *Merchant* da editoria, se as

# Magalu

lojas estivessem realmente abertas, a gente conseguiria adicionar ainda R\$750 milhões ao nosso faturamento, adicionando o mobile vendas mais faturamento das lojas se elas tivessem realmente abertas.

Então, um número muito expressivo, né, que, no geral, acaba gerando – próximo slide,, por favor, – um crescimento geral da companhia de 63%, com o *e-commerce* representando 70% do nosso faturamento, quando a gente abriu o capital era 10%, hoje a gente já está em 70%, mas isso nunca foi uma meta minha porque o interessante para a companhia é crescer todos os canais, a loja física tem crescido há mais de 10 anos média ano duplo dígito, né, e isso mostra aqui que o nosso modelo ele não é um modelo monocanal, ele é um modelo multicanal de verdade, de fato, na prática, na realidade, né.

A gente constata que ele é multicanal na prática porque o negócio como um todo cresce 60%, por exemplo, como cresceu 34% no tri do ano passado, não é tirado um *pocket* de loja física e botar no *pocket* do *e-commerce*, né, assim como o *marketplace*, o crescimento ele não vai vir em detrimento do 1P, a gente sempre gosta de adicionar e não de trocar venda de um canal para outro. Mas o modelo de multicanalidade ele se expressa melhor ainda não só no crescimento de todos os canais, mas no próximo slide, que é no crescer com rentabilidade.

Então, eu me lembro que no último *call* eu respondi várias perguntas dos analistas sobre a questão de competitividade, como é que o Magalu ia fazer para crescer, as condições de mercado, que a gente fez o último *call* era em março, já estavam super agressivas no mercado, todo mundo dando frete grátis, todo mundo dando *take rate* subsidiado, então uma série de subsídios, né, muitos dos quais fazem sentido, mas muitos dos quais são, na minha visão, verdadeiros anabolizantes, é comprar mercado sem nenhuma sustentabilidade, sem nenhuma lógica de LTV sobre CAC. O Magalu não, o Magalu ele faz *trade off*, sim, mas conscientes, necessários e aqueles que fazem sentido num contexto de longo prazo, e o Magalu ele manteve nesse ano a margem EBITDA, a gente conseguiu crescer 56% nosso EBITDA em relação ao passado porque, obviamente, a gente foi alavancado pela nossa venda, saímos de 274 milhões para 427 – o Roberto depois ele vai endereçar melhor essa questão – e nós tivemos um lucro líquido recorrente de R\$80 milhões, que foi um número bem superior aos -8 milhões do ano passado, mas o ponto importante aqui é a gente mostrar a alavancagem operacional.

Talvez um número que mais me orgulha do trabalho que a gente faz nessa companhia e que melhor exprime o que é uma empresa multicanal, de fato, e não de narrativa, é a nossa despesa operacional, que ficou em apenas 20%. Nós temos a menor despesa operacional sobre receita líquida do mercado e com uma operação ainda eficiente como essa, a gente tem condição de entrar, de ser competitivo, de ter um preço competitivo para o consumidor, a gente tem alavancagem operacional, então, enfim, é um número que mostra que essa

# Magalu

empresa aqui ela pensa com mais com menos, né, ela não faz *trade offs* desnecessários, ela faz opções para o longo prazo, né.

E eu não estou falando só de resultado, não, eu estou falando de razão de caixa também – que o Beto vai deixar claro –, que nos últimos 12 meses gerou 2.7 bi de caixa operacional. Ou seja, uma empresa que consegue crescer com rentabilidade.

Fizemos, sim, alguns *trade offs* de margem no passado, mas sempre fazendo aquilo dentro de um conceito que faz sentido num fluxo de caixa descontado, numa visão de LTV sobre CAC mais uma vez.

Um outro benefício da multicanalidade – pode passar, por favor – é o nível de serviço, né. Então, quando a gente montou, criou esse conceito de multicanalidade, que a gente começou com multicanalidade, foi até antes do IPO, né, a gente introduziu o conceito de multicanalidade no Magalu 20 anos atrás quando ninguém falava isso nem nos Estados Unidos, nem na China e nem em nenhum outro lugar, nós somos pioneiros na implementação desse conceito, a gente via que ele daria alavancagem operacional, seria uma boa para o acionista, mas seria uma ótima para o cliente também porque com o apoio das lojas e do CDS que atendem à loja, às lojas, a gente consegue ter um nível de serviço muito superior ao mercado.

E esse ano a gente alavancou isso de uma maneira exponencial, percentual de entregas de estoque próprio, operação que a gente fez, saiu de 5% em 1 dia para 51% em D+1 um dia, tá. Então, a gente teve uma escalada muito grande do nível de serviço porque o que a gente fez é: a gente antes da pandemia, as nossas lojas, 1.300 lojas, elas funcionavam como pontos de retirada, né, que é o Retira Loja que a gente fala, ao longo da pandemia, com as lojas fechadas, a gente transformou essas lojas para fazer o *ship-from-store*, a gente melhorou muito essa operação, a capacidade de envios dessas lojas, todos os processos, sistemas e estruturas e infraestrutura dessas lojas e, hoje, praticamente todas, são 1.300 lojas, elas funcionam como mini centros de distribuição. Então, o consumidor ele compra pelo super app do Magalu e recebe o produto, se ele estiver estocado, da loja que está mais perto dele, né. Então, a gente hoje tem, na operação do 1P, certamente a entrega mais rápida do mercado e a mais barata porque, como a mercadoria viaja pouco, a gente tem uma taxa de entrega baixa e um custo para isso muito grande.

A gente também ampliou não só a questão das lojas, a gente também ampliou a estrutura dedicada de abastecimento, que são unidades logísticas, de 26 unidades para 103 unidades, um crescimento muito exponencial. Essas unidades vieram aí das aquisições que a gente fez e várias que a gente cresceu organicamente, comprou Logbee e GSL, unimos as operações das 2 e hoje elas têm 103 unidades que são entre centros de distribuição, que a gente já tinha também, e unidades *lastmile*, que são unidades que ficam próximas a áreas de grandes concentrações ou mesmo áreas que a gente não tem loja que fazem esse *lastmile* para a gente.

Então, um crescimento exponencial, e esse ano boa parte dos nossos investimentos vai ser para ampliar ainda mais os nossas CDs.

Então, nós temos 103 unidades exclusivas de logística mais as 1.300 lojas que são CDs também. Então, é muito difícil bater uma empresa que tem 1.300 lojas mais 103 unidades de distribuição, um total de 1.400 pontos que ajudam a gente a ter uma logística rápida e eficiente para o consumidor.

Um detalhe é aqui esse ano a gente está fazendo um piloto agora em 50 das 1.300 lojas para fazer entrega 1 hora, tá. Então, já tem 50 lojas – depois o Fabrício, nosso VP de Operações pode comentar no Q& - já estão operando no contexto de entregar em 1 hora e agora com PIX no checkout, que acelera muito o processo de aprovação e a gente está tendo já várias vendas aí que o consumidor compra e em 1 hora o produto já está na casa dele. Quem não tem essa capilaridade 1.300 lojas, quem tem uma logística altamente concentrada em, sei lá, 10, 20 CDs gigantes, não vai conseguir proporcionar esse tipo de nível de serviço, tá.

Tudo o que eu estou falando aqui é para 1P, tá. Então, a ideia deste ano, que é o ano do Piscou, Chegou, é além de ampliar essa malha, melhorar a entrega para o 1P saindo de 1 dia para 1 hora, mas a gente quer também – próximo slide, por favor – transferir esse diferencial para o 3P, a gente quer habilitar toda essa malha para operar tão eficientemente, com um nível de serviço tão bom para o 3P quanto para o 1P. O nosso diferencial é multicanalidade no 1P e vai ser também para o 3P, para o *marketplace*.

Hoje a gente já teve alguma evolução, esse dado aqui é de abril, 40% de todas as entregas do 3P foram feitos pelo Magalu Entregas com logística própria, com as nossas transportadoras dedicadas, tá, e esse processo ele tende a crescer significativamente daqui para frente. Foi um progresso muito grande que a equipe da logística fez com a ampliação daquelas unidades exclusivas de logística, que são aquelas 100 que eu falei, isso foi possível e a ideia é que a gente amplie para mais locais, mais localizações, mais estados, mais cidades também.

Outro ponto importante é a loja. A loja ela é um diferencial do 1P, e ela vai ser do 3P também. A gente hoje tem 415 lojas habilitadas para o consumidor poder comprar no nosso super app um produto do *seller* e retirar esse produto na loja. Então, é o Retira Loja 3P em 415 das nossas 1.300 lojas também, uma expansão muito grande. Ou seja, essa multicanalidade que fez o Magalu ser praticamente imbatível no 1P a gente está levando para o 3P também, a gente está levando os benefícios da multicanalidade. A gente quer um ecossistema digital multicanal, não um ecossistema digital puro, porque a muita multicanalidade sempre foi o nosso diferencial e a gente quer alavancar ela para o 3P também.

Um outro ponto interessante que as lojas estão fazendo, elas estão ajudando a gente a fazer o *hunting* e *farming* de *sellers*. Então, boa parte das nossas lojas hoje

# Magalu

já estão ajudando o Magalu a trazer novos *sellers* locais na sua localidade, na sua cidade para o Parceiro Magalu, que foi aquela plataforma que a gente lançou no ano passado – eu vou falar mais dela um pouco para frente. Então, nós temos hoje um exército aí de... hoje eu tenho mais de 15.000 pessoas em loja, uma parte dessas pessoas vai estar nos ajudando a trazer *sellers* e ajudando esses *sellers* a subir os produtos na plataforma, a ativar esses produtos na plataforma, mostrando aí que a nossa loja ela vai ser uma parte importante do nosso ecossistema e ela se transformou muito em relação àquele varejo que tinha um único objetivo de vender lá no passado. Ela hoje tem o objetivo de vender a loja física, ela também é um centro de distribuição e ela também é um ponto de apoio para o *sellers* e para o ecossistema Magalu. Podemos detalhar melhor isso no Q&A também.

Próximo slide, por favor. Falando sobre isso, eu acho que a gente teve um crescimento exponencial de base de *sellers* de 1 ano para cá, a gente saiu de 26.000 *sellers* para 56.000 *sellers*, o grande catalisador disso foi o Parceiro Magalu, uma ferramenta que a gente desenvolveu 2 semanas depois do início das medidas de isolamento social no ano passado e que salvou milhares de varejistas físicos que nunca tinham vendido online, porque hoje praticamente todos os *marketplaces* disputam os *sellers* que já são digitais, que já vendem online, que já têm Vtex, Tray, loja integrada, né, e a gente desenvolveu uma ferramenta para aquele que não tem nada disso. São 5.600.000 varejistas no Brasil, menos de 100.000 vendem online. A grande maioria dos varejistas brasileiros são varejistas de loja física que não vendem online. Nós desenvolvemos uma ferramenta, o Parceiro Magalu, para que eles pudessem vender online. Foi uma plataforma pioneira criada a toque de caixa pelo time do LEDs e que hoje tem sido o grande vetor de crescimento do *marketplace*, basicamente uma pista limpa, um *blue ocean* aqui para a companhia estourar, e saímos de 15 milhões para 30 milhões de itens também.

Lembrando que a importância do Parceiro Magalu é que eu estou trazendo estoque local, o *lastmile*, e isso gera também uma competitividade do ponto de vista de prazo e de custo de entrega também. Então, um grande diferencial que a gente fez.

Pode passar, por favor. Bom, agora eu vou passar para o Beto para detalhar os nossos resultados, depois eu volto para falar um pouquinho de futuro e abrir para Q&A, que eu gostaria muito que os nossos diretores hoje participassem do Q&A, então eu vou estar distribuindo bem as perguntas, as respostas para eles.

## **Roberto Bellissimo**

Legal. Bom, bom dia! Bom dia a todos, obrigado por participarem também da nossa conferência.

Vou passar rapidamente pelos destaques financeiros. Pode passar o slide. A gente vendeu, então, 12,5 bilhões no trimestre, crescemos 63% no total, mais de 100%, 114% no *e-commerce* e 4% nas lojas físicas. Destacamos bastante a geração de caixa operacional, na casa de quase R\$3 bilhões nos últimos 12 meses, um EBITDA

de 427 milhões, crescendo 56%, o lucro líquido total de 259 milhões incluindo ganhos não recorrentes, e um lucro líquido ajustado sem esses ganhos não recorrentes na casa de 81 milhões.

Só destacar aqui um pouquinho, esses ganhos não recorrentes são referentes à reversão de provisões tributárias relacionadas ao *default*, que é a diferença de alíquota interestadual cobrada no estado de destino nas vendas interestaduais, né, então era algo que a gente contestava, provisionava e depositava judicialmente. Com a recente decisão do STF, a gente reverteu as provisões e agora, ao longo dos próximos meses e trimestre, deve reaver os depósitos judiciais transformados em caixa também.

Então, passando para o próximo slide, a gente mostra um pouquinho a análise de margem. Então, a gente manteve as margens EBITDA em 5,2%, nesse trimestre nossa margem bruta diminuiu 2 pontos percentuais totalmente associada à mudança de mix, né, o *e-commerce* um ano atrás era um pouco mais de 50% das nossas vendas, esse trimestre foi 70%, né, então uma mudança muito grande, e no *e-commerce*, vocês sabem, a margem bruta é um pouco menor, mas nosso modelo, nossas despesas operacionais são muito menores também, então a gente compensou totalmente essa redução de margem bruta com a diluição de despesas operacionais e a melhoria dos resultados de equivalência patrimonial da Luiza Cred e da Luizaseg também.

E acho que vale destacar que a gente conseguiu diluir todos os custos operacionais mesmo com mais lojas fechadas por um período mais longo, mesmo investindo bastante em melhoria de atendimento, nível de serviço, velocidade de entrega e também que alcançamos níveis de despesas administrativas, por exemplo, historicamente muito baixas, tivemos 1 ponto de despesa administrativa, um nível bastante eficiente, bastante abaixo de 3 pontos percentuais, e despesas com vendas também pela eficiência do modelo multicanal totalmente integrado. Com os ganhos não recorrentes, a margem EBITDA foi para 8%.

No próximo slide, a gente mostra um pouco a variação do capital de giro e do caixa líquido. Em relação a março do ano passado, a gente melhorou muito o capital de giro e ainda tivemos bastante efeito nesse último mês de março de lojas fechadas impactando o giro dos estoques, né. Ao longo do ano agora, ao longo desse semestre, a gente já observa, como a gente observou o ano passado com a reabertura das lojas, o giro dos estoques volta à normalidade e a gente tende a voltar o capital de giro à normalidade, como aconteceu o ano passado.

E em relação à posição de dezembro, é basicamente sazonalidade e mais o efeito temporário das lojas fechadas. Quando a gente olha a variação do caixa líquido, acho que vale destacar aqui também, a gente observa que em 12 meses a gente aumentou o caixa líquido em R\$400 milhões mesmo fazendo muitos investimentos, que é o que a gente mostra no próximo slide.

# Magalu

Pode passar, por favor. No próximo slide a gente mostra como que a gente construiu essa geração de caixa operacional de 2,7 bilhões partindo de 600 milhões de lucro líquido nos últimos 12 meses, voltando despesas que não são caixa, provisões, depreciações, e a variação do capital de giro e de todos os outros ativos de curto e de longo prazo de mais de 1 bilhão, então a gente chega em 2,7 bilhões de geração de caixa operacional e depois como que a gente investiu esses R\$2,7 bilhões, né. A gente investiu entre aquisições e imobilizado 700 milhões, a gente pagou juros de *leasing*, a gente pagou dividendos, recomprou ações e, somando isso tudo, sobrou basicamente R\$400-500 milhões, que é o aumento do caixa líquido que a gente mostrou no slide anterior, e aí, adicionando a captação de 800 milhões que a gente fez nos últimos 12 meses, a gente aumentou o caixa total em R\$1,3 bilhão, alcançando, no total, quase 6 bilhões na provisão do final de março.

Então, acho que esses eram os principais destaques do Magalu, e passando rapidamente pela Luiza Cred, a gente acelerou a venda de cartões Luiza desde o final do ano passado, como a gente vinha falando, então estamos vendendo cartões Luiza num ritmo bastante forte de novo, acima de 150.000 cartões Luiza por mês, fora o cartão Magalu, que a gente vai falar depois, e o faturamento total do cartão Luiza foi de mais de 8 bilhões nesse último trimestre, crescendo bastante também em relação ao ano passado.

E acho que a melhor notícia, no próximo slide, por favor, é que os resultados estão melhorando de forma significativa, significativamente, né, a inadimplência no menor nível da história, NPL de curto prazo 1 ponto menor, saiu de 3 para 2, e o de longo prazo + 3 pontos melhor, saindo de 8 para 5, né, o menor nível de inadimplência histórica, maior nível de cobertura de provisões também, passando de 200% na casa de 216%, e mesmo assim, mesmo com mais provisões, a gente aumentou bastante o lucro líquido, tanto em IFRS quanto em BRGAAP, com destaque até para o lucro em BRGAAP, que foi de quase 100 milhões no trimestre, refletindo a melhoria significativa na carteira em atraso.

O lucro em IFRS foi até um pouco menor até por um pouco mais de provisões em função do fechamento de lojas que aconteceu em março, sempre impacta um pouco o recebimento dado que muitos dos nossos clientes pagam as faturas nas lojas, mas isso é revertido, é recuperado ao longo dos meus seguintes com a reabertura gradual das lojas.

Então, estamos bastante animados com toda a operação da Luiza Cred também, crédito, cobrança, o cartão Luiza, o cartão Magalu, e tudo o que vem pela frente.

Acho que eles eram os destaques principais. Agora eu volto a palavra para o Fred para continuar a apresentação. Obrigado.

## **Frederico Trajano**

Obrigado, Beto. Bom, para finalizar a nossa parte introdutória aqui, a apresentação, eu vou falar um pouquinho de um olhar para frente, né. Eu acho que eu queria

contextualizar um pouco a nossa estratégia. A gente abriu no último trimestre, né, que foi o fechamento do ano de 2021, pode passar o slide, quanto a gente ainda vê de oportunidade. Então, eu acho que o Magalu ele encerrou um ciclo, né, a gente já fez – e acho que os números mais do que corroboram isso – uma transformação digital extremamente bem-sucedida, a gente digitalizou o Magalu, e, olhando para frente, já há algum tempo, nossos projetos, nossos esforços têm sido mais ambiciosos aqui de digitalizar o Brasil. A gente quer digitalizar o varejo brasileiro, a gente quer um ecossistema digital multicanal que vai passar a ser o sistema operacional do varejo brasileiro.

Então, o Magalu ele fez uma transformação bem-sucedida, aprendeu muito com ela e agora quer compartilhar isso com pequenos e médios varejistas aqui olhando para frente.

Se a gente olhar a oportunidade do *e-commerce* – pode passar, por favor – no Brasil, a gente vê que é uma oportunidade gigante, o varejo brasileiro é um varejo de R\$1.2 tri e a gente tem uma penetração ainda muito baixa, chegamos aí a 10% de penetração no pós-pandemia. Então, é fato, né, acho que tem sido discutido amplamente por analistas nos meios de imprensa aí sobre a questão de que o *e-commerce*, neste ano de 2021, vai ter uma base de comparação muito alta a partir agora do segundo trimestre em relação a 2020, mas quando a gente olha oportunidades de longo prazo para o *e-commerce* ela é uma oportunidade enorme, gigante e quem tiver um modelo de negócio, capacidade tecnológica, *know-how* para aproveitar essa oportunidade com sustentabilidade, vai, de fato, ter uma oportunidade de geração de valor para acionistas muito grande. É exatamente essa oportunidade que a gente está vendo, a gente tem o *know-how*, a gente tem ambição e a gente tem a vontade de ajudar dentro desse contexto.

Dentro desse mercado existem *pockets* de oportunidades que a gente está explorando através de investimentos orgânicos e inorgânicos, e eu quero descrever alguns deles aqui olhando para frente.

Como é que a gente vai digitalizar o Brasil? Que setores que a gente tem oportunidade maior? Pode passar, por favor. O primeiro deles a destacar é o setor de alimentos e bens de consumo. O Magalu ele praticamente introduziu essa categoria no ano passado, né, num momento de pandemia que a gente viu que as pessoas precisavam de comprar e receber rápido esses produtos, a gente comprou e estocou produtos de bens de consumo nas nossas lojas, de alimentos não perecíveis e bebidas também. Hoje as nossas praticamente 1.300 lojas carregam no seu *backoffice* estoques dessas mercadorias, a gente operou como *dark store* e continua operando como *dark store* porque esse produto não está lá para você chegar e comprar, mas ele está disponível como um mini CD para quem compra, e no primeiro trimestre deste ano, menos de 1 ano depois de lançar essa categoria, 40% dos itens vendidos de 1P do Magalu foram de mercado. então, foi um crescimento muito expressivo, é uma categoria altamente estratégica não só do ponto de vista de que é a maior categoria do varejo brasileiro, 500 bi, mas também

# Magalu

porque ela traz um ativo precioso para qualquer empresa que quer ser dominante como plataforma digital: frequência, frequência de venda, frequência de consumo.

Então, enfim, a gente entrou com 1P forte, mas a gente sabe que para crescer e ser um *player* relevante a gente precisaria também desenvolver uma estratégia 3P. O problema é que os mercados não vendem online, eles não estão na Vtex, não estão na Tray, a gente tem que digitalizar eles do zero, por isso a gente comprou a plataforma Vip Commerce no mês de março, e a Vip Commerce é uma plataforma de *e-commerce* especializada na categoria, tá. Então, ela tem uma centena, mais de centenas de clientes e a ideia é crescer bastante ela ajudando esses pequenos e médios supermercadistas a vender online tendo o próprio site e também conectando esse catálogo com o nosso super app, tá. Então, a estratégia aqui enorme, uma grande oportunidade, super estratégico Magalu.

Próximo slide, por favor. A gente também vê uma oportunidade muito grande na categoria de moda, né. Pode passar... não, desculpa, de entrega de alimentos. A gente comprou em setembro do ano passado o AiQFome, que é uma das maiores ferramentas de *food delivery*, mas muito focado nos interiores dos estados brasileiros. O AiQFome cresceu exponencialmente, ele fez 2.600.000 pedidos em abril deste ano, um número extremamente alto, e se a gente anualizar o GMV dele, é de mais de 1.200 bi apenas em 650 cidades dos 5.000 municípios brasileiros.

A gente está ajudando o AiQFome a crescer organicamente, mas também fizemos investimentos em alguns ativos que vão ajudar o AiQFome a crescer mais, como, por exemplo, é o GrandChefe, que é tipo um REP de restaurante, e o Tonolucro, que é uma operação parecida com o AiQFome focada nos estados do Centro-Oeste lá, Tocantins. Então, o AiQFome está crescendo bastante, a ideia é plugar o AiQFome no super app, crescer agora a base e plugar o AiQFome no super app no terceiro trimestre deste ano. Então, enfim, e mais um *play* aqui de aumento de frequência, de aumento de relevância e de ampliação de possibilidades de serviço para o nosso consumidor.

Pode passar. Outro pocket de oportunidade onde a gente pode digitalizar e temos oportunidades também de múltiplos anos aqui é moda e beleza e *lifestyle* e esportes. A gente teve um progresso muito positivo de todas as nossas categorias aqui tanto dentro do super app do Magalu porque todas essas categorias estão totalmente integradas no super app do Magalu, catálogo de Netshoes, catálogo de Zattini e o catálogo da Época Cosméticos, e eles também têm canais próprios que estão crescendo bastante. Por exemplo, vou fazer uns destaques: a Época ela ganhou agora a primeira loja online mais lembrada na categoria de beleza numa pesquisa recente *top of mind*; a Zattini tem crescido, estamos estruturando a área com a Silva, que veio aqui para ajudar a gente dentro desse contexto, criamos as diretorias executivas tanto de moda e beleza, tocadas pela Silva, quanto de esportes, pelo Júlio, são equipe totalmente autônomas; têm equipes de marketing, de compras, planejamento, desenvolvimento de produtos, então a gente criou essa configuração na reorg de categorias para dar autonomia para essas categorias

poderem tocar seus negócios e se desenvolverem, e na Zattini também a gente com a compra da Hubsales, que é uma plataforma que link direto a fábrica com o consumidor final, especialmente nessa categoria de moda, a gente ampliou a base, ela ficava em Franca e agora já está em Novo Hamburgo, Blumenau e Goiânia, que são polos de moda superimportantes também, então uma categoria que está evoluindo; e a Netshoes, mesmo sendo uma operação puramente online, já é líder na categoria, tem crescido bastante e os resultados estão aparecendo aí no nosso indicador de equivalência patrimonial, que o Beto já mostrou, uma evolução muito bacana e tem muito ainda que essa equipe vai mostrar para vocês ao longo dos próximos trimestres. Estou bem animado aí com as evoluções nas categorias de moda e beleza e de esporte também.

Pode passar, por favor. Bom, a gente comprou, por questão de produto, né, 30 milhões de itens de 3P, novas categorias, mercado ,alimentos, moda, beleza. Achar um produto no nosso super app ficou mais difícil, né, você tem mais itens e os algoritmos precisam ser cada vez mais inteligentes. Então, uma das compras mais estratégicas que a gente fez nesse começo do ano foi a SmartHint, que é basicamente uma empresa que de busca que tem algoritmos inteligentes, eles têm uma característica, os algoritmos eles são especializados também por categoria, então a ideia é estar trazendo tanto busca quanto recomendação inteligente para os nossos clientes, tornando a experiência de compra tão boa quanto quando a gente tinha poucos SKUs lá atrás, e isso precisa de muita sofisticação e inteligência por trás, e com certeza essa equipe da SmartHint vai nos ajudar.

Ela também tem clientes fora do universo Magalu, prestando serviços de *retail tech*, que faz parte também de um *addressable market* nosso, mas obviamente vai ajudar bastante aí toda o nosso processo de recomendação e busca dentro do Magalu, nós temos um time muito forte nos Luiza Labs, que vai ser adicionado aí com esse time que está chegando da SmartHint. Muito feliz com a chegada deles.

Pode passar. Eu queria destacar, esse trimestre a gente deu bastante destaque para *Fintech*, a gente fez grandes evoluções ao longo do ano passado e desse começo de ano de 2021, a nossa Conta Digital Magalu Pay chegou a 3 milhões de clientes e a gente lançou ela em julho do ano passado, então uma evolução muito bacana, é a única conta que está totalmente integrada num super app de varejo, então os nossos 31 milhões de clientes do super app já podem, em pouco segundos, ativar a sua conta de pagamentos, que ela está lá. A gente cria um *feature* bacana para ela, que é o PIX, né, então você consegue transferir dinheiro para a conta e fazer o *cash-out* também da conta, quem tem *cashback* que está lá na conta pode transferir esse dinheiro para fora, isso dá mais ativação, usabilidade para a nossa conta e melhora muito a experiência dela, que já é considerada uma conta aí muito bem-sucedida, a gente já tem aí índices de avaliação superpositivos para a nossa conta. Então, ela está evoluindo, mas ela ganhou também um companheiro super relevante, que é o cartão, um cartão digital. O Magalu, como Beto falou, a gente já emitia cartão para os clientes de loja física, esse produto representa metade da venda que a gente faz na loja física, a gente vende por esse

# Magalu

cartão e ainda o cliente usa esse cartão fora de Magalu também, só que no *e-commerce* a penetração desse cartão era muito baixa, né, então a gente lançou um cartão dedicado para esse público digital, um cartão sem anuidade, com 400 de *cashback* integrado no super app e na conta, então toda vez que você usar o cartão no Magalu você ganha 400 de *cashback*, que vai ser depositado na conta do Magalu, e isso vira um círculo virtuoso, a *Fintech* ela é muito importante porque ela é como se fosse uma amálgama do ecossistema, ela faz as conexões, ela faz o ecossistema funcionar na prática, e esses instrumentos, a conta e o cartão eles, eles vão sinergicamente também ajudando um ao outro. Então, a gente está bem animado com essas evoluções, a equipe trabalhou muito e está colhendo os frutos.

Pode passar. E isso tudo a gente está... assim eu acho que a chave da digitalização do nosso consumidor e a gente pegar esse ecossistema e tornar ele *user friendly* para o nosso consumidor é o super app, então conta, o cartão todos os mundos de moda, esporte, alimentos, isso tudo vai estar aqui disponível de uma maneira sem fricção, com muito fácil usabilidade pelo super app do Magalu, que tem ganhado mais e mais consumidores, são 38 milhões de usuários mensais no super app, 76% da venda do nosso *e-commerce* já vem do mobile, né.

Então, assim, é o mundo vai ser *mobile-only at first*, o Magalu ele começou essa onda lá atrás, a gente tá crescendo com sustentabilidade, a gente não tá *over spending* aqui em *app install*, a gente faz isso com muita coerência, também fazendo conta de LTV sobre CAC e temos certeza que o cliente que baixou esse app fica com o app e não faz um *uninstall* depois, porque a gente tem os números bonitos lá de *install rated*, etc. e tal, mas o cliente fica um mês e depois apaga, né. A nossa ideia aqui não é ganhar *ranking* de audiência, a nossa ideia aqui é ganhar *ranking* de clientes engajados que usam frequentemente a tua plataforma e que avaliam muito bem o teu serviço.

Pode passar, por favor. Bom, acho que eu queria passar aqui um pouco de 2 grandes TAMs aqui, 2 grandes avenidas de monetização de tudo o que a gente falou até agora. A gente já fez um esforço muito grande de diluição de despesas, a gente chegou aí com uma despesa muito baixa, tem conseguido crescer com um nível de estabilidade legal, mas a gente também precisa construir avenidas para rentabilizar o nosso GMV, para monetizar o nosso GMV, e tem 2 avenidas muito boas aqui: uma é o Magalu Pagamentos, que é basicamente uma plataforma de subadquirência que a gente lançou no ano passado, esse primeiro trimestre eles fizeram 2.7 bi de antecipação, bastante lucrativo, isso está numa linha do balanço da nossa companhia, a gente ajuda os *sellers* antecipar recebível numa ferramenta super *user friendly*; e a gente também lançou esse ano, nesse trimestre, no primeiro trimestre do ano, o FDIC próprio, que é um empréstimo não performado, né, o empréstimo fumaça, para *sellers* além dos recebíveis. São uma dezena de *sellers* ainda numa fase piloto, mas a gente acha que a gente tem uma oportunidade muito grande de gerar resultado, monetizar o nosso ecossistema através de operações de crédito, de financiamento para os nossos agora 55.000 *sellers*, e certamente vão ser muitos mais aí ao longo do ano.

E, finalmente, eu queria destacar aqui uma outra avenida de monetização, que é o *ads*, tá. Nós compramos 4 ativos de mídia ao longo dos últimos anos, a gente comprou a Canaltech, que atingiu uma marca agora histórica em abril de 25 milhões de visitantes únicos, eles têm melhorado cada vez mais os conteúdos, tornado ele cada vez mais relevante, eles geram conteúdos que ajudam como *content commerce* a vender produtos no Magalu também, eles são uma máquina de vendas aí para o nosso varejo também e com todo esse o conteúdo.

A gente comprou também a Steal the Look, dentro daquele universo da Zattini e de moda e de moda dentro do Magalu também, um conteúdo altíssimamente qualificado, as meninas são excelentes lá, produzem *friends* e informação relevante para consumidores interessados aí nesse universo de *fashion*, né, não só *fashion*, ela acaba cobrindo outras categorias também, e ajuda também a gerar esse interesse por esses produtos. A ideia de todos esses conteúdos é disponibilizar esses conteúdos através do super app também, o consumidor vai lá não só para comprar, mas para consumir conteúdo também.

E o último, uma aquisição super *high profile* assim, que foi o Jovem Nerd, uma das principais plataformas aí de entretenimento para conversar com o público nerd, um público que tem crescido muito, interessado em *games*, interessado em jogos, interessados em entretenimento. Hoje o Jovem Nerd tem um poder muito grande com a sua audiência e a ideia é a gente fazer várias *co-labs*, integrações desse conteúdo dentro do Magalu também, esse universo de *games* é o único universo que a gente está crescendo bastante como categoria.

Então, enfim, todos os ativos se somam e crescem aí a nossa audiência, que nós vamos monetizar com a nossa ferramenta de *ads*, que a gente está para lançar aí no terceiro trimestre, que é a ferramenta que a gente está adaptando da compra da Inloco no ano passado, a Inloco Mídia, e a gente quer ter uma ferramenta autosserviço aí para monetizar tantos os 80 milhões visitantes do Magalu, incluindo apps, *desk* e *mobile site*, quantos todos esses aqui que eu estou descrevendo aqui desse canais de conteúdo. A gente realmente vai ter uma avenida muito bacana de monetização da nossa audiência com *ads* e complementar as nossas linhas de rentabilidade. São sementes que a gente está plantando aqui que nós vamos colher frutos certamente no passado.

Bom, com isso, acho que eu fecho a minha apresentação, até é demorei um pouco mais do que eu gostaria, quero deixar espaço para o Q&A e também distribuir essas perguntas para que a nossa turma aqui possa responder. Muito obrigado e estou aberto aqui às perguntas agora.

## Sessão de Perguntas e Respostas

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

A nossa primeira pergunta vem do Sr. Robert Ford, do Bank of America.

### **Robert Ford – Bank of America**

Bom dia a todos e parabéns pelos resultados. Fred, como devemos pensar sobre a Vip Commerce? É simplesmente uma cesta mais completa de alta frequência e baixa monetização ou há algo mais rico nisso? E como você pensa sobre a competitividade de longo prazo desses vendedores dada a aceleração de consolidação no setor de supermercado e atacarejo?

### **Frederico Trajano**

Bom, Bob, como eu combinei aqui, eu vou distribuir as perguntas aqui para direcs para que eles possam também e as novas estruturas aí estarem respondendo, aí se faltar alguma coisa, eu complemento. Edu, quer responder essa pergunta do Bob?

### **Eduardo Galanternik**

Respondo, sim. Oi, Bob, tudo bem? Obrigado pela sua pergunta.

Falando um pouco sobre a Vip Commerce, acho que ela traz para a gente um componente que falta na nossa carteira de mercado, que é acesso aqueles produtos perecíveis, né, ela é a ferramenta que vai possibilitar com que a gente tenha esse estoque que estão nas milhares de lojas de mercado espalhados pelos rincões do Brasil e que consigam chegar na casa dos clientes muito rápido, aumentando, assim, a frequência, aumentando, amplificando os benefícios que a gente já vê da estratégia de mercado que a gente tem dentro do nosso negócio, é totalmente complementar.

Em relação à questão de competitividade e de consolidação, é assim, são cenários do mercado, né, o Brasil é muito grande, ele sempre tem componentes regionais importantes, a gente tem normalmente consolidações em centros mais urbanos, mais o que a gente entende é que a gente, seja com a nossa estratégia 1P ou com a nossa estratégia 3P, a gente vai estar apto a estar conectados a grandes mercados, a pequenos mercados e com a nossa própria operação de 1P. Então, acredito que a gente tenha, com esse *setup* que a gente fez, possibilidades de ter uma presença bastante relevante no mercado.

### **Robert Ford – Bank of America**

E como você está pensando sobre o Vip Commerce a partir de uma perspectiva de dados?

## Frederico Trajano

O que a gente está captando?

## Robert Ford – Bank of America

Sim, isso.

## Frederico Trajano

Assim, o foco original é, de fato, a gente ampliar a digitalização do *e-commerce* na categoria de mercados. Se amanhã tiver alguma oportunidade em relação à monetização de dados, isso não é o foco agora da companhia. O foco agora é essa categoria ela é chave, ela traz frequência, ela traz mais usuários para o nosso super app, então a gente está muito focado em fazer com que essa penetração desta categoria, que hoje está 1% do total de varejo, cresça, né. A gente não consegue fazer isso só com 1P, a gente precisa de crescer com ajuda e ajudando os outros.

A gente está focando, como o Edu falou, em todo tamanho de mercado, mas tendo um foco muito grande especialmente em pequeno e médio.

## Robert Ford – Bank of America

Sem dúvida, Fred, Edu. Muito obrigado.

Operadora

A nossa próxima pergunta vem do Sr. Tiago Macruz, do Itaú.

## Tiago Macruz – Itaú

Oi, pessoal, boa tarde. Minha pergunta é um pouco mais conceitual. A gente, quando olha para a Ásia, a gente tem visto *players* de altíssima frequência tendo bastante sucesso entrando em novas categorias, né, então um exemplo disso é Tony Ma e Jack Ma na China, e aí, eu quando eu olho para a experiência brasileira, ainda sinto o brasileiro muito mais predisposto a lidar com um mundo multi apps.

Queria pegar tua opinião sobre isso, Fred. Você acha que isso é uma questão de maturidade, que, com o passar do tempo, as coisas devem mudar na direção do que acontece da Ásia, ou será que o Brasil tem uma questão cultural um pouco diferente? Como é que a gente leva isso em consideração tendo em vista o sucesso que vocês têm conseguido em atrair tráfego, recorrência com os M&As que vocês fizeram recentemente? Que foi algo que foi bastante impressionante. Como é que você pensa isso para frente? Acho que essa é a minha pergunta, pessoal.

## Frederico Trajano

Oi, Tiago. Acho que as coisas, assim, elas não caem do céu, né, acho que o que aconteceu na China é produto de uma execução extremamente competente de uma visão mais horizontal do que *category killer* dos empreendedores chineses, o Tony Ma e o Jack Ma e os seus times. Eles olharam uma oportunidade de “olha, eu já sou dominante em mensageria, já sou dominante em varejo, o mercado da China é gigante e eu vou crescer lateralmente, e eu vou fazer isso explorando as

# Magalu

capacidades de conexões que o universo digital proporciona que o universo físico não proporciona”. O universo digital ele proporciona mais lateralidade, é mais fácil, as fronteiras são menos pré-definidas.

Então, eu acho que aqui no Brasil é uma questão de visão de alguém querer, né. A gente quer, a gente acha que tem capacidade e competência para fazer e eu acho que é, para o usuário, mas fácil ter uma conta só, um login só, e fazer as interações desse processo. Vejo, mesmo no Brasil, algumas empresas se lateralizando, eu não vou citar aqui empresas do mercado, mas já tem alguns exemplos bem-sucedidos no Brasil de empresas que estavam numa categoria e começaram a entrar em outra que não era a sua original com certo sucesso até dentro do universo do app, né. Apps de entregas que estão fazendo alimentos e que estão vendendo supermercado, app de *Fintech* que está fazendo varejo. Então, essas expansões laterais no Brasil já estão acontecendo.

Eu acho, assim, você tem uma opção: ser um *category killer* e expandir internacionalmente ou ser um *category killer* e expandir lateralmente. A opção do Magalu, a gente conhece o Brasil, a gente tem a nossa missão aqui em digitalizar esse país, a gente tem uma marca poderosa aqui, nesse universo digital é possível fazer essa expansão lateral, nós estamos optando por expandir lateralmente e não internacionalmente. então, é uma opção *China-like*. Não sei se a gente vai ser bem-sucedido, espero que sim, a gente foi bem-sucedido na multicanalidade, queremos muito ser bem-sucedido nessa estratégia de ecossistema aqui, vamos trabalhar muito duro para isso, tem muita gente muito competente da área de negócio do LEDs trabalhando nisso daí e nós estamos adicionando muitos ativos interessantes que, conectados, eu tenho certeza de que a somatória vai ser maior do que o valor deles individualmente.

## **Tiago Macruz – Itaú**

Está superclaro, Fred. Obrigado pelas respostas e parabéns aí pelo tri.

## **Operadora**

A nossa próxima pergunta vem da Sra. Irma Sgarz, do Goldman Sachs.

## **Irma Sgarz – Goldman Sachs**

Bom dia, obrigada por pegar a minha pergunta. Acho que, Fred, você já tocou num ponto importante da evolução do papel da loja. Como você enxerga essa loja do futuro em termos operacionais? Por um lado, deve ter o mesmo tamanho da loja atual ou precisa ser maior, precisa ser menor para ser tocado de forma eficiente, com retornos comparáveis? E do ponto de vista financeiro, a gente deveria imaginar que alguma coisa muda no futuro, com talvez sendo mais um ponto de serviço, de apoio, trazendo mercadoria de terceiros?

Então, eu queria chegar isso, eu sei que não vai ter as respostas para tudo, mas queria também entender como que vocês enxergam essa visão e talvez citar alguns

exemplos onde você já tem visto no mundo essa transformação acontecer e quais inspirações vocês tiram daí.

E aí a segunda pergunta, se permitir, se vocês forem separar o GMV trazido neste primeiro tri através das aquisições do GMV da operação orgânica, como ficaria a contribuição das aquisições? Só para ter uma ideia da ordem de grandeza. Como vocês citam lá os números anualizados, mas obviamente eu imagino que tem uma curva crescente ao longo do ano ainda. Então, talvez não sei se efetivamente o primeiro tri a gente poderia dividir isso de forma linear ou não. Obrigada.

## **Frederico Trajano**

Bom, Irma, eu vou... primeiro, boa tarde, obrigado pela pergunta. Eu vou passar a sua pergunta para o Fabrício, tá.

Só dando uma introdução aqui, a primeira parte, né, que a gente, de fato, né, é uma operação que quase tudo que a gente conquistou até agora foi em função de uma estratégia efetiva de multicanalidade num contexto de estoque próprio, né, de 1P, e a gente tem uma visão e a gente tem uma convicção que a gente consegue transferir boa parte desse diferencial para o *marketplace*. Então, ser um *marketplace* multicanal, né, um ecossistema digital multicanal que está gostando de falar, e o projeto da nova loja ele está muito contextualizado dentro dessa estratégia de a loja ser não só um *player* ativo, protagonista do nosso ecossistema.

Então, eu vou falar para o Fabrício descrever aí um pouquinho sobre essa nova loja, o que a gente está querendo fazer, que tipo de novos serviços e a loja pode ter, e depois eu volto para falar da sua segunda parte da pergunta.

## **Fabrício Garcia**

Bom, bom dia. Bom dia, Irma, obrigado pela pergunta. Bom, vou tentar responder tudo num contexto mais amplo de tudo o que você perguntou.

Sobre o tamanho da loja, vai permanecer o mesmo que hoje, a gente não vai ter que aumentar a área da loja, não. A gente vai aumentar um pouco a parte de *backoffice* para poder suportar essa parte de novas categorias de 3P, então a gente já organizou, a gente fez um trabalho muito grande de otimização de espaço no depósito da loja, a gente revisou operacionalmente, muda bastante para a loja, principalmente no *backoffice*, então, a gente revisou todos os processos do nosso líder de estoque, a gente incrementou mais ainda as ferramentas digitais deles, a gente está implementando, de fato, um sistema como se fosse um mini WMS para a loja para ela ter um sistema de armazenagem mais inteligente ainda do que já é hoje para poder aumentar porque nós vamos praticamente dobrar o número de SKUs que a gente tem na loja, né.

Então, a gente deve experimentar algumas novas categorias de loja, alguns produtos *killers* para ter alguma venda de impulso e recorrência, e com certeza a loja passa a ser um centro de serviço grande para o nosso consumidor e

# Magalu

principalmente para o nosso *seller*, um apoio grande para o *seller*. A gente está preparando uma loja para o *seller dropar* os produtos deles lá, como se fosse uma agência de Correios, ou seja, a agência Magalu, então a gente vai poder coletar o produto e o *seller* vai poder levar o produto na loja e a gente tem a loja fazendo *hunting e farming* de *sellers* locais, que é o modelo a gente acredita porque a gente entende que temos *seller* local em grande escala, a gente consegue oferecer um sortimento bastante interessante para aquela localidade com uma entrega rápida e barata.

Então, são 3 grandes pilares que a gente está trabalhando na loja, que é: o pilar de categoria; pilar de logística; e o pilar de modelo 3P. Acho que, em linhas gerais, é isso que seria a loja do futuro.

## **Frederico Trajano**

E sobre a segunda parte, Irma, enfim, a gente não abre nenhuma informação que está no material publicado, então, não temos como passar informação para você, infelizmente.

## **Irma Sgarz – Goldman Sachs**

Entendi, obrigado.

## **Frederico Trajano**

Obrigado você.

## **Operadora**

A nossa próxima pergunta vem do Sr. Joseph Giordano, do Banco JP Morgan.

## **Joseph Giordano – Banco JP Morgan**

Olá, bom dia, Fred, Fabrício e Beto, obrigado por pegarem minha pergunta e parabéns pelo tri forte.

Eu queria explorar um pouquinho a evolução do Magalu *as a service*, né. A gente tem a GFL, SincLog, Logbee, agora o AiQFome e toda essa questão de fazer *farming* alavancando no gerente da loja para você estar com estoque do *seller* bem próximo do cliente, né. Então, eu queria entender hoje de vocês como é que está o nível de integração de todas as operações, né. O Fabrício comentou um pouquinho dessas evoluções no modelo de loja, mas eu queria entender essa parte de *lastmile*, como é que vocês estão trabalhando ela, porque me parece que vocês estão montando aqui meio que um ecossistema também para o entregador, né, se você for olhar, ele vai ter trabalho o dia inteiro.

Então, eu queria entender como é que vocês estão evoluindo nessa frente e aí até pensar um pouco da integração com a *Fintech* de vocês, né, se vocês estão pensando em colocar um ERP talvez um pouquinho mais sofisticado para ajudar a digitalização desse varejista pequeno, ou seja, deixar de ser só uma solução

financeira básica, mas um *full solution*, né, então voltando aí no Magalu *as a service*. Obrigado.

## **Frederico Trajano**

Oi, Joseph, boa tarde e muito obrigado pela pergunta. Sobre o Magalu *as a service*, eu vou chamar o Fatala aqui para falar, para ele dar uma visão geral assim sobre como que a gente está pensando a arquitetura dessas conexões e, enfim, a ativação aí dessas potenciais interações das companhias. Fatala?

## **André Fatala**

Obrigado, Fred. Obrigado pela pergunta, Joseph. Falando da parte da integração do que você falou primeiro da plataforma logística, a gente já fez a integração falando da parte sistêmica com a aquisição que a gente fez da SincLog, a gente tem os sistemas da SincLog já integrados a GFL e Logbee, então todos nossos *hubs* funcionam agora com um mesmo sistema, isso dá para a gente um maior nível de gestão e principalmente flexibilidade de expansão desses *hubs* e tudo acontecendo com a mesma plataforma. Com essa expansão da parte do *lastmile*, também vai permitir conexões para que a gente faça o que a gente está chamando de “entrega local”, que é ajudar aquele *seller* pequeno do parceiro Magalu a ter um serviço de entrega rápida para ele dos itens que vão sair da loja dele.

Então, dessa parte logística a gente já avançou bem e agora o Fabrício e o Decio com o time estão crescendo muito rápido a parte do número de *hubs*.

Falando da segunda parte, de serviços financeiros e da possibilidade de ERP, são 2 caminhos, né: então, o que você falou do desenvolvimento de um ERP com funcionalidades mais básicas daquilo que possa atender esses *seller* na gestão dele; e também uma parte de integração com ERPs que já se existem de mercado, que a gente vai fazer as conexões com eles para que a gente não tenha que simplesmente aqui... faz sentido a parte da solução inteira, mas também alguns níveis um pouco mais avançados, *sellers* que têm algumas pequenas soluções de ERP que a gente pode se conectar a elas. Então, a ideia é a gente fazer isso.

E sobre a parte de serviços financeiros que a gente pode entregar para o *seller*, eu queria chamar o Robson entrar no *call* para falar um pouquinho para você.

## **Robson Dantas**

Bom, boa tarde. Obrigado, Joseph, pela pergunta. Essa é uma pergunta interessante porque dentro de casa nós já temos hoje a plataforma do Parceiro Magalu e o próprio estoque, que é um ponto de venda que já tem uma solução bastante avançada, então, como o Fred disse, esse ano a *Fintech* tem um trabalho de ter um protagonismo muito grande, que é, de fato, servir como infraestrutura para todas essas soluções que nós temos dentro de casa.

Então, hoje nós já temos a nossa subadquirência, construímos uma camada bem extensa aqui de serviços de conexão e com a aquisição da *hub Fintech* que foi feita

# Magalu

no ano passado, que passou aí pelo CADE recentemente, nós teremos uma plataforma de serviços financeiros completa, desde conta, cartão e outros serviços financeiros totalmente integrado não só à ferramenta que nós já temos, mas com as ferramentas que existem dentro de casa.

## **Joseph Giordano – Banco JP Morgan**

Obrigado.

## **Operadora**

Nossa próxima pergunta vem do Sr. Luiz, do BTG

## **Luiz – BTG**

Boa tarde, Fred, boa tarde a todos. Eu tenho 2 perguntas aqui do nosso lado. pegando o gancho do que o Robson comentou um pouco sobre as iniciativas dentro da *Fintech* e falando um pouquinho de monetização também, Fred, se vocês podiam comentar um pouco como você imagina que a recorrência desse usuário ela deveria subir conforme ele use mais o cartão, entenda o cartão como uma forma também de fidelização desse usuário dentro da sua plataforma.

E aí, uma segunda pergunta, indo para o *marketplace* e *e-commerce*, como é que a gente pode esperar o perfil de crescimento desse GMV ao longo dos próximos tris entre 1P e 3P? Eu entendo que algumas categorias que são mais estratégicas ali dessa da 1P. Como é que a gente poderia esperar esse mix olhando para frente? Obrigado.

## **Frederico Trajano**

Luiz, tudo bem? Obrigado pela pergunta. Com relação à frequência, o novo cartão ele é um componente do que pode nos ajudar a aumentar a frequência, mas a base é muito pequena ainda, são 100.000 cartões que a gente fez em 3 semanas, número expressivo para tão pouco tempo, mas, enfim, são 30 milhões de usuários no app, ainda ele não vai conseguir mexer significativamente em ampliação de frequência, a gente precisa, nesse momento, vender bastante cartão. Então, tem muitos clientes dos 30 milhões que usam o app para (ou até dos que não usam o app) para fazer o cartão do Magalu ou abrir a conta para ampliar frequência. Acho que esse tem um componente importante ainda, mas a base é pequena e acho que hoje se eu pensar em frequência acho que o papel aí de adicionar SKUs via *sellers* e principalmente a categoria aí e esses serviços que a gente falou, que é mercado e *food delivery*, eles vão, no curto prazo, impactar mais a nossa frequência do que necessariamente a *Fintech*. A *Fintech* ela tem outros objetivos, como, por exemplo, monetizar, ele aumenta a fidelidade, ele aumenta recorrência, mas para frequência no curto prazo acho que não vai fazer a grande diferença, tá.

E sobre o segundo item que você falou mesmo, o que que, Luiz? Desculpa, eu esqueci.

## Luiz – BTG

É se você pudesse comentar, Fred, sobre como é que você vê esse *breakdown* do crescimento do GMV dentro do *e-commerce* ao longo dos próximos tris, se você está vendo ainda o 1P com uma relevância tão grande como a gente vê ao longo dos últimos tris, se você já está vendo né 3P voltando a ser talvez a plataforma mais relevante como a gente via pré-pandemia.

Então, se você pudesse comentar um pouquinho desse perfil.

## Frederico Trajano

Olha, assim, é difícil prever, né, acho que ninguém previa o bom do 1P, né, o 1P está crescendo exponencialmente e muito em função aí do interesse pelas categorias, que a gente é forte em 1P, e agora são várias, né, porque com Netshoes, Zattini e Época Cosméticos, não só bens duráveis, mas a gente tem várias categorias que a gente tem uma presença de liderança no *e-commerce* brasileiro, categorias ainda pouco penetradas, então eu ainda vejo muito espaço para crescer no 1P.

Eu vejo de uma maneira pragmática. Como eu falei no começo isso assim, a gente cresceu o *e-commerce* não em detrimento de loja física, e eu não quero crescer o 3P em detrimento do 1P, então a gente não tem esse *rush* para crescer o 3P indiscriminadamente, ele tem que crescer cumprindo o papel, tendo rentabilidade, fazendo sentido o crescimento. Nós temos uma vantagem: a gente tem um 1P rentável, 1P sustentável, que está crescendo e gerando caixa, então eu não tenho um desespero para ir para o 3P, a gente tem que fazer isso dentro do ritmo que faça sentido. Hoje o nosso 1P tem um prazo de entrega imbatível, então ele vai continuar a ganhar *share* no mercado, ninguém opera 1P tão bem quanto a gente.

Então, isso vai continuar acontecendo, nós vamos continuar a crescer porque o consumidor vai continuar a comprar e porque como o nível de serviço no 1P é muito bom, a gente vai continuar a ganhar *share*, então eu vejo que ele vai continuar muito expressivo por muitos trimestres, e o 3P ele vai crescer também. Por quê? Porque é a base de comparação, não do ano passado, porque a base de comparação do ano passado é alta para 1P, para o 3P para todo mundo, menos para a loja física no segundo tri, mas a base de comparação nos próximos 3 trimestres é muito alta para o *e-commerce* em geral, tá. Mas se você olhar sobre a perspectiva e a oportunidade futura, tem uma oportunidade de estar crescendo muito, proporcionalmente mais o 3P, mas nós vamos fazer isso dentro da racionalidade, dentro de um contexto de LTV sobre CAC, dentro de um universo de racionalidade, não do desespero para mostrar aquilo que o investidor quer ouvir.

Então, eu não consigo precisar agora a longo prazo o 3P, ele vai crescer mais do que 1P, mas no curtíssimo prazo não tenho certeza, isso vai acontecer dependendo aí do interesse do consumidor, das características de mercado. Nós vamos fazer isso de uma maneira muito correta e antecipada. Enfim, no longo prazo vai crescer

bem mais, a gente está fazendo muito investimento na plataforma, está trazendo muito *seller*, não tem como não crescer mais.

E eu acho que tem um *trigger* importante: a gente vai precisar ainda de um tempo para fazer o 3P entregar em 1 dia e 1 hora, isso aí depende ainda, temos que trabalhar alguns trimestres ou talvez até alguns anos, então alguns trimestres para 1 dia, 2 dias, alguns anos para 1 hora. Então, tem um trabalho muito grande aí para ter o nível de serviço do 3P no 1P e aí nós vamos chegar lá, mas ele não é no curtíssimo prazo, tem muita coisa muito estrutural a ser feita e nós estamos focados nisso, colocando bastante tempo, energia e dedicação.

Mas eu acho que é a mensagem mais importante para mim aqui, Luiz, nós não vamos fazer isso irracionalmente só porque soa bonito. Nós vamos fazer isso desde que tenha um sentido de longo prazo e que gere valor ao acionista.

## **Luiz – BTG**

Superclaro, Fred, muito obrigado.

## **Operadora**

A nossa próxima pergunta será em inglês, do Sr. Ravi Jain, do HSBC.

## **Ravi Jain – HSBC**

*Hi, thank you so much, Fred. My question is on Magalu as a service. As you see this year and maybe next year, what are going to be the focus for monetization within Magalu as a service apart from selling the products on your marketplace? What else are you focused on in terms of monetization and how should we expect that to kind of grow for your income statement? Thank you so much.*

## **Frederico Trajano**

Ravi, tudo bem? Muito obrigado pela pergunta. Ravi, a gente, assim, o Magalu *as a service* ele cumpre um papel de digitalizar o *seller*, de pegar um cara que é analógico e transformar ele no digital. A gente quer, até em muitos casos, cobrar um valor para isso, mas a ideia aqui não é que esse seja um número muito relevante do nosso P&L, a gente acha que a capacidade de monetizar o nosso ecossistema com a *Fintech* e com o ads é muito maior do que a capacidade de monetizar com *subscription-based SaaS*. Então, a gente não está olhando muito isso. A gente quer pagar porque acho que gerar receita é bom para um *revenue stream* aí para pagar novos devs, novos investimentos, mas a gente não quer ganhar muito dinheiro aqui. Ele tem um objetivo de inclusão, de pegar o cara analógico, de digitalizar, eu não posso cobrar muito aqui. Se a gente quiser ter margens muito altas a gente não vai conseguir ser inclusivo, né.

Então, a ideia aqui é mais habilitar mais *sellers* para estar no ecossistema. De novo, são 5.600.000 varejistas, só 100.000 vendem online, então a gente pode trazer mais CNPJ aqui para o ecossistema e o Magalu *as a service* vai cumprir uma tabela,

cobra uma receita para também não dá de graça porque o cara valoriza, mas não vai ser relevante para nosso P&L, não é a nossa estratégia aqui.

## Ravi Jain – HSBC

Very clear. Thank you so much, Fred.

## Operadora

A nossa próxima pergunta vem da Sra. Daniela Eiger, da XP Investimentos.

## Daniela Eiger – XP Investimentos

Bom dia, quase boa tarde, obrigada por pegar a minha pergunta. Eu tenho 2 perguntas, a primeira é em relação a esta recente mudança da política comercial da B2W com uma abordagem mais agressiva em relação à frete grátis, bem linha com o que a ML faz, né. E aí, olhando para vocês, vocês ainda estão com uma política mais restrita de frete grátis, limitada mais ao uso do app, mas você, Fred, tem sido bastante vocal que acredita muito que, no limite, você gostaria de dar frete grátis para tudo, né, desde que seja viável.

Então, é minha pergunta é entender se vocês estão considerando rever essa estratégia de vocês em relação à frete grátis dado o ambiente competitivo. Então, essa é a minha primeira pergunta.

E a segunda, ainda nesse ponto de competição, um pouco até que um *follow-up* na questão dos *players* internacionais, mas com um viés diferente, né, a gente tem visto um aumento de interesse de Alibaba, Shopee e Amazon no país, alguns investimentos, abertura de CD, melhora em termos de frete, e eu queria saber se você vê esses *players* de *cross border*, principalmente Alibaba e Shopee, como risco, e aí não pensando na operação *cross border*, mas sim no movimento deles de virem aqui para o *marketplace* local, né. O Shopee já está com essa iniciativa e o Alibaba sinalizou um interesse em começar a desenvolver isso, e aí eles atuariam em *seller* menores, que talvez até tenham um *overlap* com a cauda longa de vocês.

Então, eu queria entender um pouquinho como que vocês estão vendo esses movimentos. Muito obrigada.

## Frederico Trajano

Bom, boa tarde, obrigado pela sua pergunta. Bom, eu não eu não sou muito de falar de concorrente, principalmente em *call* de resultados, que não é muito, enfim, não tem muito o que considerar assim.

Eu acho que eu vou resgatar um pouco da resposta que eu fiz para o Luiz para você, que é: a gente é racional. Então, a gente só faz movimentos que a gente acredita que sejam sustentáveis a longo prazo. Então, a gente dá frete grátis não é porque a gente acha que o app... tem uma lógica para dar o frete grátis no app, não faria sentido dar no *desk* porque no *desk* eu tenho outro P&L, porque eu tenho mais dependência de mídia, então, enfim, a gente prefere dar os benefícios para clientes

# Magalu

que, no app, tendem a ser mais recorrentes e que no app eu dependo mídia. Então, tem uma lógica para isso, tem uma lógica LTV sobre CAC para as nossas decisões de benefícios e isso é uma questão muito dinâmica que muda sempre, então a gente está sempre reavaliando. Eu posso te dar uma resposta hoje e mudo amanhã.

A única coisa que eu prometo é que a gente sempre vai fazer as coisas com sustentabilidade e não para parecer bonito, para crescer a linha do 3P, por exemplo, tá? Então, se fizer sentido investir e investir pesado dentro de uma lógica que dê retorno a longo prazo para o acionista, que faça sentido, não é uma visão curto prazista que eu estou falando, mas que faça sentido dentro do contexto de longo prazo, a gente vai fazer. Se não, não vamos, tá. Simplesmente assim.

Quando eu cresci o 1P dentro de Magalu eu abri mão de fazer um monte de desconto, de política de frete nas décadas passadas e os meus concorrentes do 1P faziam isso, eles queimaram muito caixa, não foram muito para frente, alguns quebraram e o Magalu está aqui. Então, o 3P vai ser a mesma lógica, a gente não mudou a nossa cultura aí nesse contexto de racionalidade. Não é que a gente não é agressivo, se precisar e fizer sentido a longo prazo, a gente faz, mas nós não vamos fazer nada que a gente não concorde.

Eu não estou falando que eu não vou replicar. Se eu não encontrar uma maneira de fazer isso sustentavelmente, eu não vou fazer, tá? Então, essa é a resposta que eu posso fazer.

Em relação à competição no âmbito geral, eu já falei aqui que hoje nós não estamos jogando FIFA, né, que é um contra o outro lá no videogame, é Fortnite. Então, são dezenas de concorrentes vindo de todas as partes do mundo, do Brasil, é *Fintech* fazendo no varejo, é *cross border* fazendo *marketplace* local. Então, a nossa competição... pergunta de Amazon, e a gente abriu capital 10 anos atrás, adivinha qual que era a principal pergunta do IPO? Amazon. E a gente está aqui hoje, líder no *e-commerce* 1P, crescendo muito acima da média do mercado com rentabilidade.

Então, acho que o nosso histórico fala por si, a gente respeita todos os concorrentes, mas a gente está, sobretudo, focado nos consumidores, em botar um bom nível de serviço e fazer tudo isso com bastante sustentabilidade para os acionistas.

## **Daniela Eiger – XP Investimentos**

Está claro, muito obrigada.

## **Operadora**

A nossa próxima pergunta vem do Sr. Richard, do Bradesco.

## **Richard – Bradesco**

Boa tarde, pessoal. Eu queria fazer uma pergunta sobre o Netshoes e Zattini. Acho que vocês comentaram no *release* que os resultados foram bem mais fortes nesse trimestre, então eu queria só entender aí a dinâmica de crescimento de margem. E uma segunda pergunta sobre o mesmo tópico, se vocês enxergam alguma talvez necessidade de alavancar a experiência de compra, enfim, conforme a gente tiver mais crescimento vindo dos outros especialistas em moda, tipo Dafiti, Enjoei, Renner e tudo. Obrigado.

## **Frederico Trajano**

Oi, Richard, tudo bem? Eu pessoalmente eu não entendi a segunda parte da pergunta. Você poderia repetir, por favor?

## **Richard – Bradesco**

Sim, desculpe, talvez não foi claro. Como que vocês estão enxergando a experiência de compra dentro de Netshoes e Zattini para essa categoria de moda? Se vocês acreditem que, enfim, tem que iniciar alguma mudança para ser um pouco mais, enfim, um pouco mais específico para a categoria de moda?

## **Frederico Trajano**

Obrigado, eu entendi agora, está claro. Muito obrigado, Richard, pela pergunta. Eu vou passar para o Edu, e se ele quiser passar para a Silva e Júlio.

## **Eduardo Galanternik**

Oi, Richard, tudo bem? Obrigado pela sua pergunta. Eu acho que a primeira parte da resposta, falando um pouco sobre a dinâmica de resultado de, vamos chamar, CNPJ net, né, que é Netshoes e Zattini, a gente, desde que fez a aquisição da empresa, a gente veio com 2 objetivos iniciais: o primeiro era retomar um caminho de crescimento e equilibrar as contas, né, e conseguir fazer com que ela fosse rentável.

Assim como o Fred falou acho que nas últimas 2 respostas, todo o nosso objetivo é conseguir atingir o patamares de crescimento superiores de forma sustentável, então a gente primeiro tem que equilibrar para depois acelerar, e a gente conseguiu fazer as 2 coisas no grupo Netshoes, a gente conseguiu manter níveis de crescimento e equilibrar e veio uma dinâmica através de eficiências de despesas por integração e das melhorias operacionais que a gente esperava que fossem acontecer entendendo que ainda tem mais coisas para fazer, né, a integração ainda não está completa, a gente tem um trabalho grande este ano para conseguir capturar, de fato, todos esses benefícios e certamente isso vai se traduzir, acredito, em mais crescimento.

Quando a gente olha essas mesmas categorias dentro de Magalu, porque dentro da nossa estrutura, Richard, os times que são responsáveis por moda e beleza e por esporte eles são responsáveis pela vertical de categorias em todos os canais, e aí, quando a gente faz a avaliação dessas categorias dentro de Magalu, a gente

vê elas despontando em termos de crescimento, as categorias que estão puxando do ponto de vista percentual as maiores taxas de crescimento dentro do negócio, ainda óbvio que com tamanhos inferiores às demais categorias core, mas num caminho muito positivo, tá.

Quando você fala da experiência, acho que a gente tem, de novo, 2 desafios: a gente tem um desafio dentro das próprias plataformas Netshoes e Zattini de continuar evoluindo embora elas tenham já um patamar muito bom, mas elas têm onde evoluir, e do outro lado a gente tem dentro de Magalu também que fazer as evoluções dessas experiências para que a gente consiga conquistar ainda mais crescimento e mais relevância dentro da categoria.

Acho que é importante destacar isso, que esses times eles são focados da categoria, multidisciplinares, ou seja, tem marketing, comercial, planejamento e, do ponto de vista de produto que faz essas melhorias de experiência, também times dedicados para trabalhar seja nas plataformas das próprias marcas, mas principalmente dentro do Magalu, tá.

Então, essa é uma visão geral. E aí, Sílvia ou Julinho, se vocês quiserem fazer alguma complementação, fiquem à vontade.

## **Sílvia Machado**

Edu, eu queria complementar... opa, Julinho?

## **Julio Cesar Trajano**

Pode falar, Sílvia.

## **Sílvia Machado**

Não, eu ia complementar sobre a questão, Richard, da experiência. Você tocou no ponto dos especialistas e tudo mais, nós, como o Edu colocou, né, a gente entende que, sim, é extremamente necessário e existe uma oportunidade de a gente melhorar a experiência dentro do Magalu, então um dos grandes objetivos da reestruturação e da criação da vertical foi justamente a gente aproveitar a audiência, a grande audiência do Magalu, e a gente tem feito, destacar aqui uma melhora da qualidade de produto e especialidade dentro da vertical e a gente tem obtido, Richard, dados positivos em relação à conversão dentro dessas categorias.

Então, a gente tem desenvolvido melhorias na experiência, seja ela de navegação, trazer mais conteúdo específico na página de produtos, enfim, diversas melhorias relacionadas a essas categorias, e a gente já tem obtido resultados muito positivos na conversão das categorias e isso tem reforçado aquilo que o Edu colocou aqui que a gente tem obtido dentro do Magalu.

## **Richard – Bradesco**

Tá ótimo, era isso mesmo, obrigado pelas respostas, pessoal.

## Operadora

A nossa próxima pergunta vem da Sr. Gabriela, da BlackRock.

### Gabriela - BlackRock

Oi, tudo bem? Minha pergunta é em relacionamento à quantidade de caixa. Vocês geraram, se não considerar o desconto dos recebíveis, vocês geraram... vocês têm uma dívida pela primeira vez num bom tempo, eu entendo que o trimestre em termos de capital de giro não é favorável, mas eu queria entender para a continuação do crescimento e também de compra de empresas que vocês têm feito tão bem nos últimos meses, como vocês enxergam esse nível de dívida agora?

### Frederico Trajano

Boa tarde, obrigado pela pergunta. Vou pedir para o Roberto respondê-la.

### Roberto Bellissimo

Oi, Gabriela, boa tarde. Obrigado pela pergunta também. A gente está com uma posição de caixa líquido de mais de 4 bilhões, né, então a gente está com uma posição muito confortável. Os recebíveis são caixa, são quase caixa, a gente tem bastante liquidez, a gente consegue transformar os recebíveis em caixa rapidamente se a gente assim quiser, e a gente está gerando muito caixa também, né, em 12 meses em gerou quase 3 bilhões de caixa, estamos acelerando investimentos, temos um plano de crescimento muito saudável e muito sustentável, gerando caixa, a gente tem um perfil de capital dinheiro também muito positivo, a gente gera caixa a partir do capital de giro. Então, a gente está numa situação assim de caixa melhor da história, sim.

Desde o nosso último *follow-on*, quando a gente levantou 4 bilhões, a gente passou a ser caixa líquido e estamos num dos melhores momentos de crescimento, com lucro, com geração de caixa e temos uma posição de caixa e mais recebível da ordem de R\$6 bilhões, então acho que, do meu ponto de estrutura de capital, a gente está muito bem preparado para o momento atual e para a nossa tendência de crescimento, de investimentos para continuar crescendo muito acima do mercado, dando lucro e gerando caixa também.

### Gabriela - BlackRock

Mas só uma dúvida assim, considerar os recebíveis como caixa, você não deveria também considerar os a pagar como dívida?

### Roberto Bellissimo

É assim, a gente tem hoje, Gabriela, uma posição de estoque e de fornecedores que é saudável, então normalmente a gente tem um giro dos estoques que é mais rápido do que o prazo médio de compras, então a gente consegue crescer gerando caixa a partir desta dinâmica, e o recebíveis a gente tem eles basicamente para financiar os nossos clientes, e o Contas a Pagar ele está basicamente lastreado pelos estoques, e os recebíveis a gente tem para financiar os nossos clientes, e como a gente vende muito, vende muito a prazo, tem a Luiza Cred para financiar os

nossos clientes, a gente tem 2 tipos de recebíveis: os recebíveis do cartão Luiza, que a gente pode descontar com a Luiza Cred a qualquer momento, e os recebíveis de cartões de terceiros, que a gente também pode descontar a qualquer momento, seja com adquirente, seja com os bancos, é um ativo muito líquido, de baixíssimo risco e dada até toda a nossa performance, são recebíveis performados com baixíssimo nível de cancelamento e de *charge back*. Então, são recebíveis extremamente líquidos e desejados pelo mercado.

Então, a gente pode descontar os recebíveis, pode colocá-los no caixa e continuar pagando os fornecedores com o ciclo de vendas e de giro dos estoques normalmente assim, não precisamos descontar mais recebíveis para pagar os fornecedores porque não temos essa necessidade.

Não sei se ficou clara a resposta.

### **Gabriela - BlackRock**

Perfeito, está claro. Obrigada.

### **Roberto Bellissimo**

Obrigado você.

### **Operadora**

A nossa próxima pergunta vem do Sr. Fernando, do Morgan Stanley.

### **Fernando – Morgan Stanley**

Boa tarde, pessoal. Obrigado por pegar minha pergunta. Eu queria explorar um pouco mais o tema de conteúdo e publicidade. Vocês chegaram agora a 3 aquisições de conteúdo, começando com o Canaltech mas mais recentemente o Jovem Nerd. Vocês poderiam comentar, por favor, como tem funcionado a integração ou como esses canais estão gerando tráfego para o Magalu e as outras marcas, Netshoes e Zattini, e se vocês conseguem atribuir o tráfego e vendas a essa fonte e comentar qualquer coisa que vocês puderem sobre os resultados nessa parte.

E olhando diretamente publicidade no *marketplace*, o Magalu ads, vocês podem comentar ou dar algum *update* sobre o que está acontecendo aí? E talvez se vocês puderem dar alguma cor sobre o perfil dos *sellers* que contratam esse serviço se são grandes ou pequenos ou em termos de categoria? Qualquer coisa seria bem útil. Obrigado.

### **Frederico Trajano**

Bom, Fernando, boa tarde, obrigado pela pergunta. Bom, a aquisição desses canais de conteúdo ela tem múltiplos objetivos, tá. Eu vou numerar 3: um deles é vender, né. Então, eu acredito muito no que se chama de *content commerce*, então no mundo digital você não tem venda assistida, mas é muito importante quando o cliente está considerando, num processo de consideração de compra, você ter conteúdo qualificado para ajudar ele a tomar a decisão. Então, já é uma fonte

# Magalu

superexpressiva de receita para os grandes *players* americanos o *content commerce* e o modelo de negócio é um modelo tipo de afiliado, então você publica lá um *review* de produto ou você comenta sobre um lançamento, esse conteúdo gera um interesse que você clique vai no aplicativo no ou no *desk* para comprar. Então, sai do Canaltech, vem para o Magalu e a gente traqueia essa jornada e quando a gente vende a gente vê que foi o Canaltech que gerou, por exemplo, essa compra, tá. E o positivo aqui é que, dessa maneira, a gente depende menos de uma mídia paga, isso aqui eu pago para mim, para a gente mesmo, né, por dentro do ecossistema, mas a gente acaba gerando um... é como se fosse *owner media* que a gente fala.

Então, todos esses canais, o Canaltech para produtos de tecnologia, Steal the Look para produtos de moda, beleza e, enfim, até decoração, e o Jovem Nerd para todos os produtos dentro desse supernicho aí dos nerds, ele vai ter esse perfil de *content commerce* também.

Segundo é a conteúdo mesmo. Esse conteúdo a gente quer trazer para dentro do super app, então a gente está criando aí uma arquitetura para trazer esse conteúdo para que o consumidor possa entrar no super app não só para comprar produto, mas também para consumir conteúdo, e isso gera mais frequência, mais mall, mais down, mais utilização do super app. Então, a ideia aqui é fazer esse conteúdo, hoje principalmente eles trazem venda de fora, é superexpressivo, para você ter uma ideia, a Canaltech a gente tem uma meta para gerar venda a partir disso, não é *disclosed*, mas eles tão bem acima dessa média, eles estão cobrindo o que tinha sido previsto no *business plan* deles lá do componente variável, e tenho certeza de que o Steal the Look e o Jovem Nerd vai ser a mesma coisa.

E a terceira é a gente vai lançar a nossa plataforma, a nossa ads network, que a gente está desenvolvendo a partir do códigos e da equipe que a gente comprou lá da Inloco, Inloco Mídia. Hoje a gente basicamente tem clientes muito grandes e numa negociação de venda assistida de publicidade, então [é um processo não escalável, mas, enfim, que já monetiza parte da nossa audiência, e a ideia é com a ads network que seja um autosserviço para que pequenos e médios possam fazer os anúncios sem necessariamente precisar de auxílio ou atendimento e que torne o negócio mais escalável, e a gente deve lançar essa plataforma e fazer uns pilotos agora no segundo tri, mas lançar, de fato, no terceiro tri, *rolloutar* a partir de então.

## **Fernando – Morgan Stanley**

Perfeito, muito obrigado.

## **Operadora**

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

# Magalu



## **Frederico Trajano**

Eu queria simplesmente agradecer a todos aí que participaram do *call*, aos meus colegas também que me ajudaram a responder às perguntas, a todos os membros do Magalu que ajudaram a produzir mais um resultado muito expressivo nesse primeiro trimestre do ano e desejar a vocês um bom almoço, bom final de sexta-feira e bom final de semana. Muito obrigado.

## **Operadora**

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