

Vanessa Rossini: Sejam bem-vindos à teleconferência do Magalu referente aos resultados trimestrais.

Para aqueles que precisarem de tradução simultânea, basta clicar no botão “*Interpretation*” através do ícone do globo, na parte inferior da tela e escolher o idioma de preferência: Inglês ou Português.

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

Durante a apresentação, todos os participantes estarão com os microfones desabilitados. Em seguida, daremos início à sessão de perguntas e respostas. Para fazer perguntas clique no ícone de Q&A na parte inferior de sua tela. Escreva seu nome, empresa e idioma da pergunta.

Ao ser anunciado, uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela e então você deve ativar o microfone para seguir com a pergunta. As perguntas recebidas por escrito serão respondidas posteriormente pelo time de relações com investidores.

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

Fred Trajano: Bom dia a todos, muito obrigado por participarem do call de resultados referente ao quarto tri de 2025, mas também ao *full year* de 2025. Esse call tem um significado super relevante para a companhia porque nós trabalhamos no modelo de ciclos estratégicos. Eu estou completando agora 10 anos como CEO da companhia e o meu time aqui, diretoria executiva, quase todos começaram esse ciclo comigo, tivemos algumas adições extremamente relevantes a esse período, mas esse time aqui trabalhou junto nesse ciclo de 10 anos. O primeiro ciclo são dois ciclos: o primeiro ciclo foi o ciclo da digitalização do negócio, de 2016 a 2020, e o segundo ciclo, o ciclo da construção do ecossistema, que é esse que a gente está concluindo agora. Eu acho que, como é o início e nós vamos começar agora em 2026 um novo ciclo estratégico, e por ser esse período de transição do ciclo, a gente quer dar uma revisão, o que a gente quer colocar um pouco uma perspectiva de fechamento desse ciclo. Eu gosto de encerrar ciclos e começar os outros. Então, eu queria até convidar todos vocês para lerem a nossa mensagem da diretoria, a cada 5 anos a gente faz uma mensagem da diretoria mais completa, detalhada, explicando bem quais foram as conquistas do ciclo. Eu também abro os aprendizados que a gente teve com os ciclos e também detalhando os pilares estratégicos do novo ciclo que se inicia. Então, recomendo a todos vocês investirem um tempo aqui na leitura, tenho certeza que todos vão achar importante, interessante e, obviamente, quem quer conhecer melhor da companhia vai ter um detalhamento maior lá na nossa mensagem.

Mas parte dessa mensagem está aqui na minha apresentação e eu queria reforçar que esse ciclo estratégico, ele teve como grande objetivo a construção do ecossistema. A gente digitalizou a companhia de 2016 a 2020, eu considero que o primeiro ciclo a gente fechou, que foi o ciclo da digitalização, magistralmente em 2020 quando a gente fechou 1.300 lojas por conta da pandemia. Mesmo assim, naquele ano a gente cresceu 50%, a companhia como um todo, porque o e-commerce cresceu 150%, e desde então o e-commerce participa aí com mais de 70%, em torno de 70% da nossa venda. E concluído o ciclo, a gente tinha um novo ciclo a ser construído. Estamos mais digitalizados, omnicanais, o que é o novo ciclo agora? O ciclo que a gente escolheu foi o ciclo do ecossistema. Ecossistema é uma palavra até meio banalizada, utilizada às vezes indevidamente por muitas empresas. No caso do Magalu, o ciclo do ecossistema teve um foco muito claro e muito objetivo: era a gente conseguir diversificar as fontes de receita da companhia e construir uma base de resultado mais robusta e menos cíclica, capaz de operar com maior autonomia frente às oscilações econômicas do país. Então, basicamente é conseguir operar com rentabilidade em ciclos, por exemplo, de alta de juros.

Por exemplo, em 2015, eu tenho um slide aqui que eu queria detalhar para vocês as diferenças de 2015 para 2025, no qual dá para ilustrar bem que a companhia é uma companhia totalmente diferente daquele primeiro período lá de 2015 antes de eu assumir a presidência da companhia. Em 2015, a gente tinha uma venda total de 10 bi e nós estamos agora em 2025, 10 anos depois, com 65 bi, então um crescimento robusto, acelerado. O e-commerce, que participava com 20%, apenas 20% em 2015, agora nós estamos com uma participação de 70%, crescimento alto também, foi o ciclo, teve o ciclo da digitalização. E mesmo no ciclo de ecossistema, muitas das empresas que a gente adquiriu eram empresas *online only* que contribuíram e contribuem bastante para esse crescimento do e-commerce. O marketplace em 2015 era 0% do nosso negócio, a gente era totalmente 1P, e hoje é um terço do negócio, 27%. Número de lojas físicas, 785 em 2015 e agora em 2025, 1.245. E acho que isso aqui mostra uma coisa que eu tenho ressaltado bastante, que é: o Magalu quando constrói um canal novo, ele não destrói o anterior. Eu nunca acreditei em inovação que é uma inovação aquela que não alavanca o teu legado. Então, quando a gente construiu e fez 1P, a gente cresceu o primeiro ciclo quase totalmente com 1P no Magalu, e-commerce de estoque próprio, a gente não deixou de vender em loja. A gente continuou crescendo, inclusive loja foi o grande destaque do nosso resultado do ano passado. Se a gente tivesse desinvestido em loja, a gente não estaria aproveitando essa grande oportunidade de mercado que a gente teve aí no ano e que tem agora para frente. Nós vamos voltar a abrir lojas e vamos ter um pilar importante para levar as lojas para o ecossistema como um todo e não só para o Magalu, eu vou falar mais para frente. Mas eu queria enfatizar aqui que quando a gente constrói um novo canal ou nova avenida de crescimento, a gente não dinamita a anterior. E a mesma coisa com 3P, quando a gente foi para o 3P, a gente não deixou de fazer 1P, o 1P está resiliente. Então, nós acreditamos muito no equilíbrio ecossistêmico entre 1P, 3P e lojas. Esse é o diferencial do Magazine, essa é a proposta de valor e, enfim, isso é um aspecto do nosso negócio que a gente não quer mudar. A gente não quer ser igual a outras empresas, a gente quer ter a nossa própria, o nosso próprio modelo de negócio e a gente acredita que a gente tem vantagens competitivas do jeito que a gente construiu ele. O EBITDA em 2015 era 500 milhões de reais, hoje é 3 bi e 100, foi o que a gente fechou no ano passado, um crescimento muito significativo do EBITDA. Mesmo em bens duráveis, que era a categoria nossa tradicional, a gente era o quarto lugar em 2015 e hoje o Magalu é líder em bens duráveis. Então, a gente ao diversificar, o ciclo do ecossistema representava diversificação,

construir novas linhas de negócio, trazer novos negócios para o grupo, mas a gente não deixou de crescer nos tradicionais. Mais uma vez, para construir o novo você não precisa destruir o passado. Mas o fato é que nesse ciclo do ecossistema a gente construiu 20 bi de GMV de novas categorias e eram zero em 2015, mas nem por isso a gente deixou de crescer em bens duráveis. Mas o fato é que nesse ciclo do ecossistema a gente comprou empresas magníficas como Netshoes, KaBuM!, Época, compramos uma fintech que hoje é o MagaluPay que contribui bastante para o resultado. Nós evoluímos bastante aqui no nosso negócio sem deixar de investir nas categorias tradicionais, no nosso negócio principal, que é o negócio de 1P. E a mesma coisa quando a gente olha em termos de solidez financeira, a gente saiu de um caixa total em 2015 de 1 bi e 200 para um caixa total agora de 8 bi e um caixa líquido negativo de 500 milhões de reais em 2015 para um caixa líquido positivo de 3 bi e 100. Então, claramente é uma evolução muito significativa, foram dois ciclos estratégicos da digitalização e do ecossistema muito bem, enfim, bem-sucedidos. O que não tornou o nosso negócio totalmente imune à alta da Selic, é claro que quando a Selic aumenta mais de 25, 30% média como no ano passado, a gente sente isso na despesa financeira. Mas quando a Selic estava 14% em 2015, a gente estava dando prejuízo alto com aquela base de GMV de 10 bi e a gente conseguiu entregar lucro mesmo num contexto de alta competitividade no online e de alto custo de capital em função do cenário macroeconômico. Então, isso é acho que uma prova de que nós fomos muito bem-sucedidos nesses dois ciclos. Eu vou detalhar um pouco melhor como que cada componente novo que a gente adicionou à nossa empresa aqui no ecossistema está contribuindo para o nosso resultado. Mas eu queria enfatizar que a prova dos sete, a prova de fogo, é que a gente está conseguindo dar lucro num momento de mercado que você tem tanta empresa pedindo RJ ou recuperação extrajudicial, empresas icônicas, empresas que tinham força, que tinham liderança de mercado tendo que renegociar seus contratos. O Magalu conseguiu aumentar o EBITDA de 3 bi para 3 bi e 100, o que eu acho que foi um feito num contexto principalmente aonde 70% da nossa GMV, que é o online, está vivendo um contexto muito competitivo, eu diria até irracional, com margem de contribuição negativa. E a gente conseguiu segurar o nosso GMV no online aumentando no ano como um todo, aumentando a nossa margem de contribuição porque, na verdade, é o seguinte, a gente optou no ano passado, enfim, por trabalhar em negócios, canais, categorias, segmentos com margem de contribuição positiva. A gente não acredita em ganhar *share* em situações, em contextos de margem de contribuição negativa, que eu já vi no Brasil em muito tempo, estou há 25 anos no e-commerce, já vi muitos exemplos de deseconomia de escala. Já vi muitas empresas que eram 10, 15 vezes maiores do que a gente no e-commerce ganhando mercado com *unit economics* negativo, "ah, um dia isso vai se transformar em margem de contribuição positiva" e isso não aconteceu. Então, o Magalu ele procura operar aonde a gente encontra margem de contribuição positiva, foi uma decisão nossa quando o mercado se "agressivou" e eu acho que foi uma decisão mais do que acertada. Porque eu falo que participação de mercado comprada não é vantagem competitiva e se o cliente vem com subsídio, ele vai embora quando o subsídio acaba. Já vi isso muitas vezes e a gente tem que separar bem quem está crescendo comprando mercado ou quem está crescendo com sustentabilidade. Um lugar que a gente está crescendo sem comprar mercado, mas conquistando mercado, são as lojas físicas. O grande destaque do ano do Magalu no ano passado foram as lojas físicas, a gente cresceu 8%, 8,5% *same store sales* no último trimestre, um crescimento muito significativo. A gente está ganhando bastante *share*, mas eu queria enfatizar que esse *share* que nós estamos ganhando na loja física não é comprando mercado. A gente viu que tinha oportunidade de absorver mais venda e mais volume em loja física, é aonde a gente apostou as nossas

fichas. Por quê? Porque é lá que a margem de contribuição positiva estava. Se ela estivesse num 1P ou no 3P ou em uma categoria específica, é lá que a gente iria buscar porque para nós o importante é gerar valor para o acionista e fazer o negócio de longo prazo e esse aqui é o nosso foco. Então, acho que nós estamos num momento muito bom, no qual a gente tem uma concorrência enfraquecida, no qual está propiciando a gente fazer um trabalho muito bom. Não é só uma questão de concorrência, é uma questão também de consistência histórica nesse canal, mas enfim, aqui nós estamos vendo oportunidades, vou falar um pouco da Galeria Magalu, de levar esse diferencial competitivo não só para marca Magalu, mas para outros canais e outros CNPJs do grupo: KaBuM!, Netshoes e Época.

Mas falando um pouco mais do ecossistema, o que contribuiu para o nosso resultado não foi só essa questão tática de operar aonde a margem de contribuição está positiva e de não entrar em guerras que não façam sentido nem no curto, nem no médio, nem no longo prazo de segmentos aqui do e-commerce de margem de contribuição negativa. A gente também diversificou o nosso negócio com as empresas que a gente adquiriu nesse ciclo do ecossistema. Então, eu trouxe aqui três exemplos, que é KaBuM!, Netshoes e Época, depois eu vou falar dos outros que não são em varejo, mas são em segmentos de serviços, sejam eles financeiros ou logísticos ou de tecnologia. Mas falando um pouco de varejo, nós temos KaBuM! contribuindo com 62 milhões de lucro líquido ano passado, Netshoes que teve um ano histórico, talvez o melhor ano da história dela disparado, tanto do ponto de vista de crescimento de vendas, como também do ponto de vista de rentabilidade com quase 100 milhões de lucro em 2025. Lembrando que essa empresa ela queimava muito caixa e perdia muito dinheiro quando a gente comprou ela, então foi um trabalho brilhante aqui do time indo bem mesmo nesse mercado competitivo, tanto KaBuM! como Netshoes e Época Cosméticos com 11 milhões de lucro também positivo no ano anterior. Todos esses negócios agora vão continuar crescendo nos seus canais próprios. Uma coisa que a gente aprendeu no ciclo do ecossistema, embora 100% do catálogo dessas empresas esteja disponível no aplicativo do Magalu, muitos clientes preferem comprar num aplicativo ou em canais que são especializados. Então, a gente optou por desenvolver uma estratégia de canais e CNPJs que eu chamo de interdependentes, mas canais próprios, exclusivos, interdependentes, mas que ao mesmo tempo compartilham a mesma infraestrutura. Netshoes, KaBuM! e Época, eles usam o Magalog; Netshoes, KaBuM! e Época estão usando o Magalu Cloud e estão usando o MagaluPay. Então, tem uma infraestrutura compartilhada, mas eles têm canal próprio, têm uma UX específica para cada um: KaBuM! para games, Netshoes para esporte, Época para beleza e acho que estante virtual para livros. Então, eu acho que isso acaba contribuindo aqui para uma proposta de valor um pouco diferente de um *one stop shop* que se vende de tudo, mas também ter os canais especializados nos quais os clientes estão crescendo bastante. E depois eu vou falar nos pilares do próximo ciclo estratégico o quanto que isso aqui também é importante levar para esses negócios a multicanalidade e as lojas físicas, que é um dos pilares importantes que eu vou citar mais para frente. Mas não é só em varejo que a gente se diferenciou, a gente também cresceu bastante a contribuição em outros negócios adjacentes do grupo. Eu queria dar um destaque muito grande para o Magalog. A gente tinha uma logística que operava que era como se fosse um centro de custo do Magalu, um departamento do Magalu. Nós compramos umas quatro empresas de logística, a gente integrou todas essas empresas num único CNPJ, a gente "spinofou" a logística do grupo, integrou com essas empresas que a gente adquiriu e a gente criou um dos maiores operadores logísticos do Brasil que é o Magalog. No ano passado, a receita do Magalog para clientes externos aumentou 47%. Então ela faz praticamente todas as entregas das empresas do grupo,

Magalu, Época, KaBuM!, mas ela cresceu 43% a sua receita externa, clientes como Reserva, como o Grupo SBF, como Boticário, Samsung que nós estamos fechando a parceria agora, como a Shopper, como Petlove. Então hoje, com uma situação mais delicada aqui dos Correios, de alguns operadores logísticos também, não tem nenhum que conseguiu ganhar escala nesse sentido, o Magalog tem sido aí uma opção extremamente competitiva e de nível de serviço altíssimo. E a gente está tendo muita facilidade em ganhar novos contratos e isso está ajudando a escala do grupo como um todo. Então, o Magalog crescendo externamente também ajuda o *unit economics* dela para operar para o próprio dentro do Magalu. Então esse é um exemplo também de como essa estratégia do ecossistema funciona na prática e também eu vou falar mais para frente o que a gente pretende fazer nesse pilar.

O próximo que eu queria destacar é a Magalu Cloud, acho que foi um ano espetacular para Magalu Cloud, a gente ganhou vários clientes, a gente conecta lá, Carbigdata, que é uma das startups mais interessantes do Brasil hoje e a gente começou, nós estamos com 1.200 clientes externos, 55% dos *workloads* do Magalu na Magalu Cloud. Fatala está aqui para falar um pouco mais sobre isso. Fizemos uma aquisição ano passado que é a Movestax que vai adicionar ainda mais serviços de AI. E nós também anunciamos o primeiro grande cliente corporativo, que é a Globo, no ano passado, Big Corp aqui entrando em um novo segmento de clientes, todos assim muito satisfeitos com os serviços da Magalu Cloud, inclusive o Magalu que passou por uma Black e uma liquidação fantástica agora com custos 40% inferiores às opções de mercado e também com uma questão super importante que eu acho que eu sempre ressalto, que é: cada vez mais alguns serviços sejam públicos, sejam regulados, os dados vão ter que estar no Brasil e vai ter a discussão da soberania nacional que é mais e mais relevante. Então se a Magalu Cloud pegar 5 ou 10% do mercado de cloud no Brasil, nós estamos falando de 5 a 10 bilhões de reais de oportunidade por ano e eu vejo que nós estamos indo muito bem nessa linha, foi um ano de virada de chave para Magalu Cloud principalmente no que diz respeito à conquista de clientes externos. A mesma coisa o que aconteceu com a com o Magalog, eu acho que foi um ano muito relevante para Magalu Cloud que vale a gente discutir, realmente é uma fonte potencial grande de geração de valor para o acionista olhando o médio prazo. Não vou nem falar mais longo prazo porque agora já é uma realidade de médio prazo.

Queria destacar bastante, o Jorg está aqui depois para falar sobre o MagaluPay, foi um ano espetacular para as nossas operações financeiras, acho que tivemos aí um destaque muito grande para Luizacred, que estamos aí com a carteira de crédito de 21 bi, mas com a queda na inadimplência, nós conseguimos atingir um lucro líquido recorde de 525 milhões no ano, um retorno de 25 sobre *equity*, que foi o maior da história. Então realmente um resultado muito expressivo mostrando aí que nós estamos assim muito controlados do ponto de vista de inadimplência, depois o Beto vai falar um pouquinho da queda dos índices de inadimplência, está todo mundo preocupado com endividamento, mas nossas operações financeiras estão demonstrando uma saúde muito significativa. Nós tivemos também acho que uma questão icônica que é a gente começou a operar nossa própria financeira para o CDC, que é o MagaluPay IF, já o CDC no Magalu já é uma operação de 1,8 bi de carteira e nós estamos migrando toda essa carteira que estava no balanço do varejo para a IF, e esse negócio do CDC que é o crediário próprio está crescendo 15% também. Então, acho que é um negócio interessante e nós vamos ter um ganho fiscal significativo com essa transição e isso deve estar contribuindo para os nossos resultados de agora e para frente,

mas assim, temos muitas coisas para falar sobre a IF e eu vou deixar o Jorg depois respondendo no Q&A.

Eu queria dar um destaque também especial para uma coisa que a gente fala muito, muita gente não sabe, mas o Magalu opera uma das maiores administradoras de consórcio do Brasil. A gente vendeu 6 bi e meio de carteira de crédito em 2025 e o consórcio teve um lucro de 61 milhões no ano passado. O consórcio é o único negócio anticíclico que eu tenho aqui no Magalu, quanto maior o juro, melhor ele vai, e ele está indo muito bem com índices de qualidade excelentes, grau de satisfação do cliente também muito bem, então foi um ano muito especial para o consórcio aqui na gestão do Jorg que acho que eu queria também destacar esse ponto, vale muito a pena. E também evoluímos em outras questões de subadquirência também. Outro pilar importante nessa linha de diversificação de resultados e conseguir dar lucro num momento de Selic alta foi o MagaluAds, a gente teve um crescimento de receita no ano passado de 54%, mais *sellers* investindo, mais marcas investindo e agora com o reposicionamento um pouco da nossa visão aqui com relação ao reposicionamento do e-commerce do Magalu para um conceito de *brandplace* que nós vamos falar mais para frente, a gente acha que o Ads vai ser alavancado ainda mais olhando para frente. E eu queria destacar um grande diferencial do Magalu Ads e do time que a gente construiu, a gente montou um time muito profissional, que é o fato de que no Magalu, além de toda a oportunidade que as marcas têm de investir no online, nós temos também a multicanalidade e as lojas físicas. Então, na Galeria Magalu, que foi um conceito icônico que a gente lançou em dezembro de loja física, que tem sido assim um sucesso retumbante, uma das grandes maneiras da gente viabilizar o investimento que a gente fez naquele ponto foi com o MagaluAds. Então, a gente fechou em contrato publicitário valores que fazem com que a gente consiga, mesmo “breakevando” o resultado do varejo do que a gente vende naquele ponto, com os contratos não só mais 150 marcas que estão lá na Galeria Magalu, a gente vai retornar em um ano e meio o investimento naquela naquele ponto, viabilizando ainda mais, por exemplo, essa volta do investimento que a gente vai ter em loja física. Então ter um Ads que não monetiza só o online, mas monetiza o offline também e que é uma opção para as marcas, porque muitas marcas estão correndo para o *Out-of-home*, eu acho que é um diferencial estratégico muito significativo do nosso formato versus o formato dos concorrentes. Então fechando um pouquinho aqui o ciclo anterior, depois eu quero passar agora um pouquinho para os resultados específicos do quarto tri que o Beto vai falar para vocês e depois eu volto aqui dando um pouco dos *guidelines* e os pilares estratégicos para o próximo ciclo estratégico que se inicia agora em 2026.

Roberto Bellissimo (CFO): Obrigado Fred, bom dia a todos por participarem do nosso call de resultados. Vou começar passando rapidamente pelos principais destaques financeiros: de novo vendas de mais de 18 bilhões de reais no trimestre, com destaque para as lojas físicas que cresceram mais de 8% em cima de uma base de comparação também bastante alta que também era de mais de 8% no mesmo trimestre do ano anterior. Nossa receita bruta cresceu 3%, atingindo quase 14 bilhões de reais; margem bruta estável na casa dos 30%; já falamos de EBITDA com margem de 7,8%. O lucro líquido recorrente desse trimestre foi de 125 milhões, então de novo mais uma vez lucro líquido positivo mesmo com juros de 15% ao ano, resultado muito consistente. E o lucro líquido contábil foi um pouco maior, 132 milhões, incluindo os efeitos não recorrentes que eu vou explicar daqui a pouco. Tivemos uma geração de caixa muito forte novamente, 2,2 bilhões de caixa operacional no trimestre e terminamos o ano com 8 bilhões de caixa total, uma liquidez bastante robusta. No próximo slide a gente passa os *big numbers* do ano fechado: de novo patamar de vendas

de 65 bilhões, crescimento em lojas físicas, margem bruta, EBITDA de 3,1 bilhões com margem EBITDA próxima de 8%, um lucro líquido ajustado no ano como um todo de 159 milhões e novamente aqui o lucro líquido contábil um pouco maior do que o recorrente ao atingir 205 milhões e uma geração de caixa muito próxima do EBITDA nos últimos 12 meses na casa de 2,7 bilhões.

A gente passa aqui rapidamente pela reconciliação entre o lucro recorrente e o lucro contábil. Neste trimestre, como a gente havia comentado no último call também, a gente teve uma decisão favorável do STF em relação ao tema do Difal e revertemos aqui em termos líquidos praticamente 550 milhões que são resultados classificados como outras receitas operacionais. Não é caixa, mas vale lembrar que a gente tem mais de 1 bilhão de depósitos judiciais referentes ao Difal que agora podem ser devolvidos e a gente espera reaver esses recursos para o nosso caixa nos próximos 1 a 2 anos. Então deve ser um efeito muito positivo em termos de monetização de ativos. Além disso, a gente fez uma provisão adicional de estoques para acelerar o escoamento de produtos em excesso, produtos sazonais, produtos de baixo giro, considerando taxa de juros muito alta no Brasil. Super importante a gente acelerar o giro dos nossos estoques e vale dizer que nesse trimestre especificamente a gente melhorou o giro dos estoques em mais de 10 dias, eles passaram de 91 dias no quarto trimestre de 2024 para 80 dias no quarto trimestre de 2025 e a gente acredita que pode continuar esse processo de melhoria do giro dos estoques. Em seguida, a gente fez uma classificação aqui na LuizaCred, um lançamento, uma baixa contábil de uma expectativa de recebimento de carteira vencida há mais de 360 dias. Era uma estimativa de acordo com o IFRS que não existia no BRGAAP na 4966. Foi feita essa baixa na LuizaCred, uma baixa simplesmente contábil também sem efeito caixa que resultou numa diferença na linha de equivalência patrimonial de 136 milhões. É totalmente não recorrente, não caixa, era uma expectativa de recebimento de carteira vencida pelos próximos 7 anos que foi revista e agora as estimativas em BRGAAP e IFRS estão muito mais alinhadas e os resultados muito mais parecidos. E outras receitas e despesas pré-operacionais ou não recorrentes não relevantes aqui da ordem de 34 milhões. Considerando aqui todos os ajustes e o imposto de renda sobre esses ajustes, o lucro líquido publicado, contábil, foi maior do que o recorrente em 7 milhões.

No próximo slide a gente mostra um pouco a variação do capital de giro. Acho que o capital de giro também foi um grande destaque desse trimestre melhorando muito no trimestre e na comparação também nos últimos 12 meses. Tanto o giro dos estoques que eu já comentei em mais de 10 dias, a gente também aumentou o prazo médio de compras em mais de 5 dias. A gente monetizou impostos, reduziu o saldo de impostos a recuperar em 150 milhões no trimestre e 350 milhões de reais no ano. Ou seja, conseguimos melhorar o capital de giro em praticamente todas as principais contas do varejo e com isso a gente mitigou o efeito da Selic nas nossas despesas financeiras. Nesse trimestre especificamente a gente reduziu a despesa com juros, juros da dívida, a gente reduziu a dívida bruta, a gente fez uma amortização de praticamente 1 bilhão de reais na nossa dívida bruta e com isso antecipamos um pouco mais de recebíveis nesse trimestre que explica um pouco a variação na conta de antecipação de recebíveis. Mas acho que o mais importante aqui é sequencialmente a gente diluiu a despesa financeira e quando a gente olha no acumulado do ano, a variação de 4% da receita líquida para 5,2%, 5,3% da receita líquida foi uma variação da ordem de 30%. E foi exatamente a variação da Selic que saiu de 11 para quase 15%. Então, a gente conseguiu conter o avanço da Selic e eu acho que isso é reflexo da nossa geração de caixa, da evolução do capital de giro e também da gestão dos meios de

pagamentos, do crescimento do nosso próprio CDC e também do PIX reduzindo a participação de cartão de crédito de terceiros. Em seguida a gente passa pela geração de caixa do trimestre, que foi um trimestre que a gente aumentou o caixa total e ainda reduziu a dívida ao mesmo tempo. Aumentou o caixa total de 7,6 bilhões para 8 bilhões e reduzimos a dívida em quase 1 bilhão com a geração de caixa muito forte, passando por investimentos, LuizaCred, leasing, pagamos juros e ainda aumentamos o caixa em 400 milhões no trimestre. Quando a gente olha no ano, a gente também aumentou o caixa em 100 milhões, partindo da geração de caixa operacional que a gente já comentou de 2,7 bilhões, fluxo de caixa livre de praticamente 1 bilhão. Pagamos juros, pagamos dívidas. Nesse valor aqui de captação líquida a gente inclui a captação de 2 bilhões incluindo o BNDES e OFC que a gente anunciou no começo do ano e o pagamento de 1,7 bilhão de dívida esse ano e o pagamento de dividendos de 200 milhões, terminando com 8 bilhões, uma liquidez bastante robusta. No próximo slide a gente mostra essa liquidez, ela está distribuída entre 2 bilhões de caixa aplicado e 6 bilhões de recebíveis disponíveis e menos 4,9 bilhões de dívida bruta, a gente chega num caixa líquido de 3,1 bilhões, muito estável, muito parecido com a mesma fotografia do ano anterior. E um destaque aqui para o perfil do nosso endividamento, que com as captações do ano passado a gente alongou nossa dívida que vence aí pelos próximos 5 anos, bastante alongada.

E por fim, falando de LuizaCred, acho que foi um super destaque o resultado da LuizaCred: de novo crescimento de carteira, quase 21 bilhões de carteira, quase 6 milhões de cartões de crédito ativos, uma inadimplência que segue melhorando consecutivamente atingindo 7,5% o NPL acima de 90 dias e menos de 2,5% no NPL abaixo de 90 dias. Cobertura continua bastante robusta em 156%. E quando a gente olha nos resultados, a gente percebeu uma melhoria na despesa de provisão, uma melhoria no custo de funding. O custo de funding da LuizaCred caiu mesmo com o aumento da Selic e isso também é resultado tanto da capitalização que a gente fez ano passado quanto da melhoria da qualidade da carteira e redução da carteira vencida e assim por diante. Então foi um resultado muito robusto. Nesse resultado, só para também explicar um pouco mais o resultado da LuizaCred, o resultado em BRGAAP ele foi de 513 milhões, esse é o resultado que está lá divulgado e publicado no Banco Central. O resultado ajustado em IFRS ele só tem uma diferença para o BRGAAP que é praticamente aquela baixa de carteira que eu mencionei de 454 milhões, que não tem nada a ver com o resultado deste ano e é totalmente não caixa. E nesse resultado aqui ajustado em IFRS de 525 milhões, a gente teve o benefício aqui contábil de 93 milhões na linha de imposto de renda e contribuição social, que foi fruto do aumento da majoração da alíquota de contribuição social, que por consequência acaba impactando os ativos da LuizaCred, principalmente a linha de imposto de renda e contribuição social diferidos que passam a ter um valor futuro maior em função da majoração da alíquota. É um lançamento positivo que melhorou a linha de imposto de renda e também neste trimestre vale só destacar que a gente teve o benefício também do pagamento de juros sobre capital próprio da ordem de 43 milhões, que é algo recorrente, a gente faz todos os anos e geralmente faz no final do ano e por isso melhorou o resultado do trimestre. Por fim, só mais um comentário sobre a LuizaCred, com esse alinhamento de práticas contábeis, o patrimônio líquido da LuizaCred agora, tanto em BRGAAP quanto em IFRS, estão muito parecidos, na casa de 2,1 bilhões, e ela atingiu um índice de Basileia agora de mais de 14%, então está super capitalizada, acho que o maior índice de Basileia da LuizaCred sem dúvida dos últimos anos. Então esses eram os principais destaques financeiros, agora eu passo a palavra de volta para o Fred, muito obrigado.

Fred Trajano: Muito obrigado Beto pelas explicações. Bom, como eu falei no início do call, nós vamos ter um call um pouquinho mais longo porque, enfim, é mudança de ciclo estratégico e eu queria investir alguns minutos aqui desse call para falar dos próximos pilares estratégicos e do foco desse ciclo. Obviamente, o detalhamento de um ciclo plurianual estratégico exigiria por si só uma call de 2, 3 horas só para falar dele, mas a gente queria dar aqui os highlights e detalhar um pouco dentro do possível aqui desses pilares e a gente pode obviamente aprofundar essas explicações no Q&A olhando para frente. Mas acho que eu queria destacar duas questões aqui nesse novo ciclo estratégico. A primeira é: nós estamos vivendo uma revolução tecnológica, na minha opinião, a maior de todos os tempos, que vai afetar todos os negócios da economia brasileira, a forma como a gente convive. Eu estou há 25 anos no e-commerce e eu particularmente vivi até agora duas grandes revoluções e essa terceira, sem dúvida, tem o potencial transformador muito maior do que as duas primeiras. A primeira foi quando eu resolvi vir para o Magalu para montar o e-commerce há 25 anos atrás, que foi a internet. Então a revolução digital com a internet, isso mudou muito a forma como, por exemplo, especificamente no varejo, mas não só no varejo, em serviços financeiros como as pessoas transacionam, mas no varejo como as pessoas compram. Então até 2000, a pessoa só podia comprar em loja e com a internet passou a ter essa oportunidade de comprar online. A revolução que acho que foi uma revolução dentro da revolução de 2007, que foi a invenção do smartphone e a mobilidade e os que gerou a *app economy*, gerou aí uma potencialidade para esse negócio de internet e democratização muito grande, porque nem todo mundo tinha desktop para comprar, mas com o mobile isso passou a ser muito relevante e a gente criou empresas bilionárias a partir da esteira aí do smartphone. E agora, para mim uma revolução mais forte do que as outras duas, que é a revolução da inteligência artificial. Isso é uma bandeira amarela na Fórmula 1: quem estava na frente perde a vantagem e todo mundo tem que se reinventar porque certamente a inteligência artificial vai redefinir a arquitetura competitiva do varejo. E acho que o Magalu saiu na frente aí com o lançamento do nosso canal de AI Commerce via WhatsApp do ano passado, mas a gente já estava investindo nisso há muito tempo, desde a criação da nossa personagem digital, a nossa influenciadora digital Lu há 20 anos atrás. Acho que a gente tem aí todos os predicados, capacidades, competências técnicas, depois o Fátala pode detalhar melhor quão seriamente a gente desenvolveu essa tecnologia, na minha opinião a melhor experiência de e-commerce agêntico do mundo, e não só da minha, como muitas pessoas que conheceram o aplicativo, a ferramenta e a funcionalidade que está conquistando os consumidores com números muito bacanas. Então o primeiro pilar é redefinir o Magalu com inteligência artificial. Eu vou detalhar um pouco mais ele para frente, mas eu queria dizer que, sem dúvida, a gente colocou ele como primeiro pilar não à toa, porque a gente acha que quem não investir forte agora, e essa revolução vai ser mais rápida do que as outras duas, vai perder mercado, vai perder oportunidade de crescimento e a gente acha que uma parte importante do nosso crescimento no digital vem daqui e vem de uma inovação que a gente implementou agora. Claro que essa revolução não se limita a venda, a jornada de compra, que vai mudar bastante, ela também significa redefinir seus processos, eliminar processos, um aumento muito grande de produtividade. Então a gente tem feito um trabalho fantástico de G&A na companhia, a gente cresceu muito menos do que a inflação no ano passado e conseguimos diluir mais um ano o nosso G&A, a gente tem sido muito disciplinado com isso, mas com a inteligência artificial nós temos ainda mais oportunidades de alavancagem operacional olhando para frente com aplicação de AI nos processos. A gente tem um diretor de inteligência artificial que a gente contratou em 2024, uma equipe grande, mas toda a organização está sendo treinada e capacitada nessa

questão para a gente poder evoluir nesse sentido. Então, eu vou falar um pouquinho mais dele no final.

O segundo é: a gente um aprendizado nosso dos últimos anos, que é assim: a gente tem vocação em e-commerce e em loja física, desde que a gente começou o negócio lá atrás, mas agora está mais evidente isso, a gente tem vocação inequívoca para venda de produtos de marca e de alto valor percebido. Não confundir alto valor percebido com alto ticket médio; a gente é um e-commerce que é o destino preferido dos consumidores para comprar produto de alto valor percebido, de produtos de marca. E o que a gente está falando é de um conceito de marketplace para um conceito de *brandplace*. A gente vai detalhar um pouco ele no Q&A, mas é basicamente a gente se posicionar aonde a gente tem vantagem competitiva: e-commerce com curadoria, tanto em produtos etc. e tal, preferencialmente produtos de marca e alto nível de serviço, com operação 1P ou com operação 3P com Full, venda assistida, o Vapt que é uma solução que a gente lançou, e evitar um pouco o mar aberto aqui em termos de categoria, de produtos *white labels*, *unbranded* e envio parceiro. Então aqui é: nós somos melhores quando trabalhamos com produtos de alto valor percebido e quando trabalhamos com nível de serviço alto. O nosso NPS do 1P e do Full é de 85, é muito alto, é imbatível e a gente consegue ter *unit economics* positivo nele. Então nós vamos estar focando aonde a gente acredita que a gente consegue ganhar *share* e saindo de maneira consciente de segmentos que não dão resultado. E acho que o reposicionamento ele é mais forte no Magalu porque Netshoes, KaBuM! e Época já estão muito bem posicionados nesse sentido; aqui no Magalu, no app do Magalu, nós vamos passar por um reposicionamento no aplicativo, nós vamos embutir mais inteligência artificial que está no WhatsApp da Lu, mas nós também vamos passar por um trabalho de reposicionamento de marketplace para *brandplace*. Aqui a gente tem vantagem competitiva e a gente acredita que a gente consegue ganhar *share* e crescer a nossa venda e se diferenciar um pouco do mercado porque nós temos essa vocação e nós temos esse *right to win* aqui nesse segmento.

O terceiro é: nós temos a maior operação de 1P do mercado, o Magalu de certa maneira é o maior *seller* do mercado, a gente tem um 1P gigantesco, grande, Magalu, Época, KaBuM!, Netshoes, a gente tem uma operação grande, capilar com CDs em todos os negócios, a gente tem um volume de compras muito grande, especialmente em *durable goods* eletrônicos, a gente é líder com algumas categorias chegando a 40% de participação do mercado. Mas na média assim algo em torno de 30% de participação do mercado em *durable goods* no 1P, a gente acredita que a gente pode elevar essa participação significativamente se a gente não vender apenas nas nossas plataformas próprias e a gente abrir um pouco a nossa visão para plataformas de terceiros. Então eu estou falando especificamente de operação de estoque próprio 1P, e aqui a gente quer fazer um esforço consciente de ampliar os nossos canais aqui, tanto os que a gente já está, AliExpress que foi um ano brilhante aqui de venda o marketplace out do AliExpress nós tivemos um crescimento vertiginoso ano passado, Itaú temos Alelo, temos assim várias várias opções Nubank nesse sentido, queremos estar ampliando tanto a venda nessas plataformas como também até parcerias nesse sentido, sempre com acho que algumas regrinhas, depois a gente pode detalhar, mas tem que ter reciprocidade de certa maneira se for uma plataforma no qual ela é uma plataforma concorrente de ter produtos dessa plataforma listados no Magalu para a gente ter de fato essa troca, como foi o caso do AliExpress, ou se não for uma plataforma concorrente, uma plataforma tipo de bancos ou de programas de fidelidade tem que ter o *economics* positivo. De novo, o Magalu só vai operar aonde tem margem de

contribuição positiva e no mercado de plataformas parceiras hoje a gente está com margem de contribuição positiva porque quem subsidia é o parceiro e não a gente. Então no mercado que está todo mundo *overspending* em marketing, *overspending* com cupons, quando o parceiro faz esse investimento por você, a gente acaba conseguindo crescer aqui também.

A outra oportunidade muito grande que acho que é o quarto pilar é: a gente quer potencializar o ecossistema e ampliar sua multicanalidade. Então hoje o Magalu é multicanal, mas a Netshoes não é; o Magalu é multicanal, mas a Época não é, a gente quer que o ecossistema seja multicanal e não apenas a controladora. Então temos um foco grande em ampliar e retomar a abertura de loja, nós vamos retomar a abertura de loja, a gente ficou 3 anos sem abrir lojas até a inauguração da Galeria Magalu em dezembro do ano passado, sucesso retumbante, loja *same store sales* crescendo bastante. Então a gente vê um potencial de abertura de loja, o mercado como um todo eu vejo competitivo em lojas físicas está bem arrefecido, então a gente vê muita oportunidade de ganhar *share* nesse espaço, lembrando que 85% do varejo brasileiro ainda é offline, então nós temos aí um negócio de mais de 2 trilhões de reais que é offline. E em que pese que ele perdeu um pouco de participação, ah não é 85, vai para 80 daqui a 5 anos, ainda assim 80% do varejo vai ser offline. Então a gente vê uma oportunidade muito grande de trabalhar nesse mercado porque ele está dando a oportunidade para a gente trabalhar com margem de contribuição positiva. Então tendo essa visão e a gente sabe operar, a gente faz loja muito bem, a Amazon tentou loja lá fora não deu certo, não é todo mundo que sabe operar loja, um operador como o Walmart atingiu um tri de valor de mercado lá fora fazendo uma integração muito bom do on com o off. A gente é mais competitivo quanto mais multicanal a gente é, é por isso que o 1P é tão resiliente porque tem essa multicanalidade, é por isso que o Full do Magalu tem crescido apesar do 3P estar caindo, o nosso Full está crescendo porque ele é multicanal o Full do Magalu, então sempre que a gente é multicanal que a gente opera com diferencial competitivo a gente consegue competir mesmo num mercado irracional como o atual. Então a gente quer ampliar a multicanalidade e quando eu falo potencializar o ecossistema é crescer as vendas de Magalog, de Magalu Cloud também, é estar pegando esses ativos que a gente construiu nesse ciclo do ecossistema e fazer eles gerarem mais valor, gerarem mais resultado para a companhia, lembrando que foi só o ciclo da construção e agora vai ser o ciclo da potencialização.

E finalmente fortalecer a alavanca de serviços financeiros no MagaluPay. O MagaluPay ele é extremamente relevante para o Magalu no mundo offline com participação alta e as empresas que estão embaixo, tanto LuizaCred como a própria financeira, o CDC, seguros, o consórcio, a gente tem uma oportunidade muito grande de potencializar isso dentro da operação digital. Mas para isso a gente tem que ter produtos, modelagem de crédito e uma conexão muito boa dessa plataforma com os nossos canais online e a gente vê que tem uma oportunidade excepcional por aqui. O Jorg tem feito um trabalho e uma lição de casa enorme em relação às nossas plataformas tecnológicas de crédito, equipe, produto, para que a gente consiga ter o mesmo sucesso nos canais digitais que a gente tem nos canais offline com operação de crédito. Então quase todo aquele resultado que eu falei de MagaluPay vem de operações offline. Então tem uma oportunidade muito grande no digital de a gente fazer, mas para isso tem que ter todo um arcabouço de produto e de tecnologia e de processamento que precisavam ser construídos porque o anterior estava muito voltado para loja física. E é isso que ele está fazendo aí através da nova financeira e de várias e várias iniciativas que a gente está fazendo olhando para frente. Então esse é um pilar super

importante de maneira que acho que eu vou terminar por aqui. Talvez só destacar um pouquinho aqui dois desses pilares, eu queria falar da inteligência artificial, eu não estou falando aqui da boca para fora. Só destacando que eu queria colocar um número não sei se todo mundo sabe, mas 60% dos brasileiros já usam alguma ferramenta de GenAI, é um dos maiores índices do mundo de utilização de GenAI, sendo que 57% usam todo dia, todos os dias. Então realmente é um destaque, o Brasil acho que está em segundo ou terceiro maior participação, utilização de GenAI do mundo, uma coisa incrível, o Brasil adota tecnologia muito rápido. E foi feito uma pesquisa da Bain & Company no ano passado perguntando dessas pessoas que usam GenAI todo dia, quantos querem usar GenAI para comprar produto? 60% dos brasileiros responderam que pretendem usar GenAI para comprar produto. Então tem o potencial muito grande, não tem o mínimo sentido, a mínima lógica não apostar nisso daqui. E-commerce agêntico, *Agentic Commerce* ou *AI Commerce* vai ser o principal motor de crescimento para frente, e eu já tenho visto isso numa desaceleração até queda em buscas no mercado, a jornada tradicional que é busca com palavra-chave e cards de produto, essa jornada vai perder espaço para um e-commerce mais conversacional. E foi exatamente o e-commerce conversacional que a gente com muita competência e talento desenvolveu nesse último ciclo que é o WhatsApp da Lu. A gente resolveu fazer um projeto aqui super desafiador, arquitetura multiagêntica, no qual a gente tem autenticação, descoberta, entendimento, checkout e pós-venda. Todo processo da compra, o cliente que o usa a gente tem o WhatsApp da Lu que é um canal com mais de 20 milhões de clientes já usavam esse canal porque a gente mandava informações de tracking de mercadorias para quem comprava no aplicativo do Magalu, os clientes já começaram, já queriam conversar com a Lu mas a gente não tinha essa capacidade e o time lá do LuizaLabs fez um trabalho fantástico aqui e a gente lançou em dezembro do ano passado. Estamos com alguns números super interessantes, já foram 3 milhões de clientes que usaram e a gente nem lançou, a gente simplesmente comunicou os clientes que a gente tinha isso mas não fizemos nenhum grande investimento em marketing a não ser mandar as mensagens para os clientes para falar "olha, tem isso daqui, uma ou outra ação promocional de cupom", mas muito timidamente. E já foram mais de 5,6 milhões de conversas nesse período. O NPS e a conversão, que acho que é melhor indicador, 3 vezes maior do que a conversão no app para quem inicia conversa e pede para Lu achar um produto para ele. 80% dos clientes disseram que a Lu recomendou e achou o produto corretamente para ele, que é um índice muito maior do que busca. 87% dos clientes não tiveram nenhum problema para finalizar a compra, realmente a gente construiu uma experiência sem fricção, de novo na minha visão a melhor do mercado, eu tive agora na feira de varejo em Nova York, ninguém tem nenhuma experiência, ChatGPT tentou botar checkout lá na experiência não está legal, Perplexity tentou não está legal. Então muita coisa, e o NPS aqui de 83 de satisfação. Então enfim uma experiência muito legal. E acho que a outra experiência muito bacana que acho que até tem sido um pouco a inspiração para esse nosso conceito no online de *brandplace* é a Galeria Magalu. Acho que a gente tem hoje, pessoal, 35 milhões de clientes ativos, mas estava tendo muito pouca sobreposição entre as marcas. Então quem comprava no Magalu não comprava na Netshoes, quem comprava na Netshoes não comprava na KaBuM!, muita gente não sabia que Netshoes e KaBuM! era do Magalu. A gente queria trazer aqui de maneira a criar um conceito que de fato extraísse uma maior sinergia, maior venda cruzada entre essas marcas do grupo, e a gente teve essa oportunidade de criar esse conceito da Galeria Magalu naquele ponto icônico que era o ponto da Livraria Cultura. Esse é o primeiro call pós-lançamento da Galeria Magalu, mais de 150 marcas aderiram, a gente levou marcas como Chanel que nem vendiam no online, então o fato da gente ter o espaço físico ajuda a gente

a aumentar a grade disponível no online também, algum tênis que a gente não podia vender na Netshoes a gente agora pode vender agora porque tem a Netshoes física também, então ajuda a gente a expandir o tipo de produtos de marca específicos que são muito importantes para esse conceito de *brandplace* que a gente tem. E quando a gente vê aqui trouxe aqui uma informação, a Galeria Magalu já é a nossa terceira maior loja em menos de dois meses. E certamente até o final do ano vai se tornar disparada a maior loja do grupo, porque justamente a união aqui está fazendo a força. Você vê em participação dos itens vendidos, a Época é a maior lá na Galeria Magalu com participação aí de quase metade dos itens vendidos, um pouco menos da metade, depois Magalu, KaBuM!, Estante Virtual e Netshoes. Então a gente tem aí muita sinergia, um fluxo muito grande, 90 mil pessoas passando por lá, muito interesse das marcas em estar lá, em participar, em fazer lançamentos de produtos e a Galeria Magalu tem diferenciais como o Teatro do YouTube, tem uma galeria da Pinacoteca também lá, uma exposição uma curadoria responsável pela Pinacoteca. Então tem sido um ponto super elogiado, enfim está dando uma satisfação muito grande e mostrando que nesse novo ciclo estratégico existe a possibilidade da gente conseguir extrair sinergia maior do grupo não só no backoffice mas também no front com essas questões. E de novo essa experiência que a gente teve na Galeria Magalu, com 150 marcas super atuantes usando aquilo lá como se fosse o parque de diversões dessas marcas e momentos de experiência do consumidor que a gente podia replicar isso no canal do Magalu online também, que é um pouco desta questão que é o pilar número dois: essa inspiração da Galeria Magalu a gente quer levar para o nosso aplicativo também junto obviamente com a implementação de AI para esse ciclo. Então acho que com isso daqui eu vou terminar por aqui, vou só chamar um vídeo da Galeria Magalu para encerrar a minha apresentação, de novo desculpe por demorar um pouco mais de tempo nas nossas apresentações iniciais, mas eu acho que um ciclo novo merecia um detalhamento melhor desse ciclo. Vou passar o filme e depois a gente volta aqui com o Q&A.

(Exibição de vídeo sobre a Galeria Magalu)

Fred Trajano: Bom, com isso aqui eu encerro a minha apresentação, queria aproveitar aqui que a gente está falando de Galeria e fazer um convite para os analistas *sell side* porque nem todos conhecem a Galeria e eu ficaria muito honrado com a sua presença lá, a gente pode marcar um café no WeCoffee ou um almoço no Casa do Antônio, tem um restaurante dentro da Galeria, ou até assistir uma peça de teatro lá. Mas eu queria realmente, acho que importante para vocês que cobrem o papel conhecer esse formato tão inovador que tem sido tão elogiado até para os estrangeiros, uma reinvenção do conceito de loja física e de loja de departamento, então acho que seria muito bacana eu poder receber vocês lá na Galeria para quem não conhece ainda. Obrigado, boa sexta para todo mundo.

Vanessa Rossini: Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer perguntas, clique no link de Q&A na parte inferior de sua tela, escreva seu nome, empresa e idioma da pergunta para entrar na fila. Ao ser anunciado, uma solicitação para ligar seu microfone aparecerá na tela e então você deve ativar o microfone para seguir com a pergunta. As perguntas recebidas por escrito serão respondidas posteriormente pelo time de relações com investidores.

Nossa primeira pergunta vem do Luiz Guanais do BTG. Luiz, por favor, pode seguir.

Luiz Guanais (BTG): Bom dia Vanessa, Fred, Beto. Acho que duas perguntas aqui do nosso lado, Fred: no ponto que você comentou um dos pilares estratégicos sobre parcerias com outros marketplaces, se você pudesse dar um pouquinho mais de detalhe, eu acho que você comentou dois pontos importantes ali tanto quanto é com e-commerce quanto é com banco na parceria, se você pudesse entrar um pouco mais no detalhe o que que vocês estão mirando em termos de retorno, negociação de *take rate*, serviços compartilhados entre as plataformas. Então essa é a primeira pergunta. E aí sobre uma segunda pergunta aqui sobre LuizaCred: como é que vocês estão vendo apetite de concessão de crédito esse ano e se a gente poderia esperar alguma mudança eventual ali na forma de provisionamento em função de um apetite um pouco maior de crédito? Obrigado.

Fred Trajano: Bom dia Luiz, muito obrigado pelas suas perguntas. Eu vou responder a primeira e a segunda eu passo para o Jorg. Bom, como eu falei em relação a essa questão de acelerar as vendas por meio de plataformas parceiras, tem uma questão obviamente de oportunidade, então a primeira coisa tem que ser rentável. Qualquer que seja o custo que essas plataformas cobram, elas têm que proporcionar a gente uma margem de contribuição positiva preferencialmente maior do que a margem de contribuição do canal direto. Então é uma negociação sempre muito, nós temos uma escala gigantesca, podemos vender meio bi, um bi ou até mais em plataformas parceiras pelo nosso tamanho e capilaridade da nossa operação 1P e por essa escala a gente tem que ter uma condição econômica que proporcione margem de contribuição positiva. Acho que esse é o primeiro ponto e mais relevante deles. O segundo é uma certa reciprocidade, seja ele troca de catálogo como foi o caso do AliExpress. O AliExpress embora a gente venda muito mais GMV lá do que eles vendem aqui, em número de clientes está equivalente. Então eles trouxeram aqui centenas de milhares de clientes para o Magalu, que foi exatamente o número de clientes que compraram produtos do Magalu lá fora. Então aí não tem tanta evasão de base de clientes, então essa troca de catálogo ela é um elemento importante na negociação de que se eu vendo lá a plataforma, se for uma plataforma não banco, deveria vender aqui também. Esse é um aspecto importante. E por último acho que uma coisa importante é usar o Magalog, Magalu Cloud também ou até MagaluPay também, então ter essa utilizar empresas do ecossistema que vão ajudar a gente gerar escala num dos nossos pilares estratégicos. Então o importante aqui é o conceito Guanais de reciprocidade para não ser uma coisa só *one way*. E agora eu passo para o Jorg para responder a próxima pergunta.

Jorg (MagaluPay): Obrigado pela pergunta, Guanais. Bom dia a todos. Sobre os pontos de apetite de risco e concessão na LuizaCred, eu primeiro queria reforçar o trabalho que tem sido feito para normalização da qualidade da carteira de crédito. Então vocês acompanharam os indicadores, o NPL 90 ele cai 0,6% ano contra ano chegando a 7,5%. Os indicadores também de inadimplência de curto prazo continuam melhorando. Isso aqui não é uma questão de sorte, tem um trabalho intensivo sendo feito de apetite de risco seletivo já há cerca de pelo menos três anos e a gente está colhendo o efeito desse trabalho agora. Importante ressaltar também um efeito safra, as safras atuais elas estão performando significativamente melhor do que as safras de final de 22, início de 23 até início de 24. Isso dá conforto para a gente manter o apetite atual sem comprometer a qualidade do balanço. Obviamente tem um terceiro elemento que é o macro versus o micro, a gente reconhece que os juros continuam elevados, a gente está vivendo um cenário com um dos maiores juros reais do mundo, 15% de juros com menos de 4% de inflação dá um juro real de mais de 11%. E isso obviamente pressiona a capacidade de renda das famílias. Dito isso, é importante também de ressaltar que o desemprego ele está próximo dos

menores níveis históricos aí em torno de 5,3% ou 5,4% se você ajustar por sazonalidade e isso tem que ser levado em consideração. Além disso, o destaque é o perfil da carteira de LuizaCred que se tornou resiliente através dessas ações que a gente fez para conseguir navegar um cenário mais desafiador com foco muito grande em relacionamento de longo prazo com varejo aproveitando essa sinergia que o Fred tanto mencionou durante o call com o ecossistema Magalu. Então a gente está bastante confortável com o momento em que a gente está apesar dos desafios que a gente está vendo do ponto de vista macroeconômico.

Vanessa Rossini: Obrigada pela pergunta, Luiz. A próxima pergunta vem do Lucas Esteves do Santander. Lucas, por favor, pode seguir.

Lucas Esteves (Santander): Obrigado Vanessa, bom dia, bom dia Fred, Beto também. Parabéns aí pelo ciclo finalizado e boa sorte nesse próximo ciclo. Fred, eu queria te escutar aqui sobre alguns pontos um pouco mais estratégicos, fazer a pergunta de uma forma mais ampla, a gente tem acompanhado você como um grande entusiasta de inteligência artificial, se posicionando aí até na vanguarda dessa tecnologia no varejo brasileiro com a integração de *Agentic Commerce* no WhatsApp da Lu. E aqui do nosso lado a gente tem muita curiosidade com o potencial de disrupção que o *Agentic Commerce* pode trazer para o comportamento do consumidor e eu particularmente tendo a pensar que a logística e serviços financeiros vão ser diferenciais competitivos muito importantes nesse novo cenário que vem se desenvolvendo. Você deu bastante destaque para a relevância da Magalog e em 2025 serviços financeiros também foi um dos principais vetores que impulsionaram o resultado no período, com destaque aí para LuizaCred que expandiu bastante o portfólio e manteve a inadimplência num nível controlado. Eu queria entender com você como que vocês enxergam daqui para frente o roadmap de alocação de capital em logística e se com essa expansão de prestação de serviços logísticos para terceiros vocês já veem essa vertical diluindo custos suficientes para se aproximar do *breakeven* e passar a ser um gerador de resultados positivos consistente. E na parte de serviços financeiros eu queria entender um pouco sobre como vocês pretendem se alavancar nessa vertical para continuar acelerando a rentabilidade e se existem alguns outros produtos financeiros que vocês vislumbram lançar no curto prazo? Obrigado.

Fred Trajano: Bom dia Lucas, muito obrigado pela pergunta. Esses dois pilares que você falou, o crescimento da Magalog e do MagaluPay, acho que fazem parte aí dos pilares, dois pilares estratégicos da companhia olhando para frente, então a gente quer expandir bastante o volume da Magalog não só com o Magalu ou com empresas do ecossistema do Magalu, mas com parceiros externos. A gente criou uma equipe comercial forte na Magalog. Eu pessoalmente tenho participado de negociações para fechar contratos com empresas com foco muito grande. E a mesma coisa para Magalu Cloud, que eu acho que é tão importante quanto essas duas no sentido de dar robustez aí e solidez para o nosso negócio. Mas em termos de logística, sem dúvida a aposta em clientes externos ajuda a gente a ganhar escala com rentabilidade. O cuidado com logística que a gente precisa ter é não ficar construindo uma base de custos fixos muito alta porque você ficar abrindo depósito, você ficar enfim investindo muito nisso e você não tem uma volumetria que acompanha isso você passa a ter um problema sério de custo fixo. Então a gente é muito cuidadoso na hora de instalar capacidade porque essa capacidade você precisa ter uma certeza muito grande de que ela vai evoluir. Eu acho que o Magalog assim com clientes terceiros, com a expansão do Full, a gente consegue fazer isso de maneira mais sincronizada sem correr o

risco de amanhã qualquer quedinha de mercado você ter um problema sério de custo de aluguel, de base de capacidade instalada. Então a gente é muito cuidadoso nesse sentido, mas a Magalog tem ido muito bem e a gente aposta bastante nesse diferencial e o crescimento de clientes externos têm ajudado a gente a manter os custos unitários da logística muito competitivos mesmo com o nosso e-commerce andando de lado. Então isso para nós é muito positivo e mantém aí esse pilar sólido como diferencial. Em relação ao MagaluPay acho que o Jorg já pontuou aí bastante do eu não sei se você quer complementar alguma coisa por favor.

Jorg (MagaluPay): Obrigado pela pergunta, Lucas. Bom dia a todos. Da mesma forma que o varejo se reinventou com tecnologia ao longo dos últimos anos, serviços financeiros também se reinventaram. Agora eu diria que há como a gente melhorar muito a proposta de valor sem necessariamente ter que expandir muito a gama de produtos. O que a gente acredita, a gente já tem uma oferta bastante robusta de serviços financeiros que a gente pode aprimorar muito para explorar essa sinergia com o ecossistema, focando em relacionamento que vai fomentar tanto vendas quanto rentabilidade. A gente está fazendo um trabalho de base estrutural muito forte em termos de plataforma de dados, em termos de inteligência e tecnologia de crédito e a gente está constantemente melhorando a proposta de valor. Vocês devem ter notado que mesmo com queda na base de cartões da Luizacred nesses últimos anos, a gente voltou a crescer faturamento e a gente, olhando para Janeiro e Fevereiro desse ano, o faturamento acelera um pouco mais. Já está na ordem de 4,3%, e indica a trajetória que a gente está perseguindo. Isso tudo, tem muito trabalho de melhoria, proposta de valor, foco em ativação, incentivos e é isso que a gente vai continuar perseguindo para fortalecer ainda mais o ecossistema através da MagaluPay.

Fred Trajano: E acho que voltando um pouco na primeira tese da pergunta aqui que é como isso amarra com AI: eu comentei com vocês que o e-commerce agentic nos Estados Unidos não decolou no ChatGPT, na Perplexity. Acho que boa parte desse problema que eu tenho visto é problema de checkout e problema de logística. Tem outros problemas também como conciliação de preço, às vezes você está lá um preço mas o preço não está atualizado, tem muito problema de integração de catálogo. Mas sem dúvida a experiência de comprar no checkout lá do ChatGPT nos Estados Unidos foi muito ruim, muito criticada, e também tem a questão de logística, nem todo mundo tem uma logística *last mile*. Então no Magalu acho que a gente tem essas duas coisas bem resolvidas: então quando você compra no WhatsApp da Lu você está usando a plataforma da MagaluPay para comprar e quando você compra no WhatsApp da Lu você está usando, a gente faz a logística para você, então a gente faz a entrega. Nós temos assim uma existe uma possibilidade que a gente está estudando dessa plataforma ser aberta no sentido de que não é só para empresas do grupo Magalu WhatsApp da Lu, tem muita gente procurando o time do Fatala para poder desenvolver o seu próprio e-commerce agêntico, porque de novo, poucas empresas do mundo ou nenhuma que eu conheça conseguiu fazer isso no nosso nível e existe a possibilidade da gente estar prestando esse serviço para eles, mas embutido nesse serviço obviamente teria que estar logística e pagamento também.

Lucas Esteves (Santander): Perfeito Fred, está claríssimo, obrigado Jorg, bom dia para vocês aí.

Vanessa Rossini: Obrigada pela pergunta, Lucas. A próxima pergunta vem do Pedro Peroni do UBS. Pedro, por favor, pode seguir.

Pedro Peroni (UBS): Obrigado Vanessa, bom dia Fred, Beto, time Magalu. No nosso lado são duas perguntas: a primeira mais no sentido de entender tendências de consumo para o começo do ano, então como que isso vem se traduzindo em performance de vendas principalmente para os meses de janeiro e fevereiro para a companhia, sendo alguma categoria mais promotora ou detratora nesse meio tempo e claro, se puderem também dar uma cor do que que a companhia compartilha de outlook para o ano de 2026. A segunda pergunta é mais sobre Cloud: então se vocês puderem compartilhar um pouco do roadmap estratégico aqui para esse segmento, um segmento que já hoje conta com 1.200 clientes externos, 55% dos workloads da empresa, agregação de AI com a Movestax. Quais são os próximos passos aqui, o que a gente pode esperar para os próximos trimestres e para o ano de 2026 como um todo? Seria um foco mais comercial, expandir base de cliente, existe um desenvolvimento de produto ainda a ser feito? Se puderem passar uma cor sobre isso, a gente agradece bastante.

Fabrizio Garcia: Bom dia Pedro, é o Fabrício falando, vou responder sobre o tema das categorias. O início do ano ele começou bem parecido com o final do ano passado, a gente tem performado muito bem em loja física, um pouco mais de dificuldade no online. A gente está com um destaque de categoria, que você perguntou aqui do primeiro trimestre, acho que smartphones é o grande destaque junto com linha branca e telas. Móveis também têm apresentado um crescimento. Categorias que a gente está andando um pouco de lado aqui é categoria de portáteis e de informática. E para o ano a gente espera um segundo tri forte por causa da demanda de Copa do Mundo onde a gente está muito preparado inclusive com relação a estoque, então a gente deve ter um segundo tri forte em vendas e depois o segundo semestre também deve ser um segundo semestre equilibrado.

Fred Trajano: Só complementando Fabrício com a visão mais do ecossistema, a Netshoes começou muito bem o ano e KaBuM! também, então acho que essas duas operações continuam performando positivamente mesmo no online.

André Fatala (CTO): Pedro, Fatala, obrigado pela pergunta. Bom, referente à parte da Magalu Cloud, acho que o primeiro ponto é que a gente tem uma oportunidade muito grande de monetização de B2B. O mercado de nuvem no Brasil movimenta dezenas de bilhões de reais por ano e hoje as empresas têm essa dependência de provedores globais, mas ela sempre está lidando com uma parte que é de risco cambial, fora a parte que o Fred comentou da soberania. Então a Magalu Cloud veio com a proposta de valor de conseguir resolver inclusive uma dor real de CTOs e CFOs no Brasil, que é a gente oferecer infraestrutura de nível global com muita baixa latência por ter esses data centers locais aqui no Brasil, a gente tem cinco zonas, já são duas regiões com cinco zonas no Brasil tanto sudeste quanto nordeste e a parte do faturamento 100% acontecendo em reais com preços previsíveis. Tem cliente migrando para Magalu Cloud que já cortou seus custos pela metade, o próprio Magalu nessa parte da migração dos 55% que a gente já fez a gente tem um impacto na casa de 30% médio de redução de despesa de Opex e isso também inclui essa barreira aqui de não estar exposto à parte da volatilidade cambial. Daqui para frente foi feito um investimento nos últimos cinco anos grandes na construção dessas regiões e zonas que a gente tem no Magalu e a gente vai direcionar bastante a parte de rentabilização desses recursos que existem dentro já da Magalu Cloud para infraestrutura que são estruturas grandes já montadas. Até por isso a gente tem essa parte do impacto do Magalu poder rodar Black Fridays e liquidação fantástica como o Fred colocou e essa infraestrutura grande também disponível agora para as empresas do Brasil. Então vamos a gente vai

direcionar essa parte de crescimento do que foi feito do investimento e também tem ainda um roadmap de produtos para vir esse ano. Cada ano a gente faz o evento do *Cloud Features* onde é uma grande data de releases de novos produtos. A gente está desenvolvendo uma série de novos produtos que endereçam uma parte de evolução de maturidade de segurança, a gente teve a certificação da ISO 27000 no ano passado, a gente já está trabalhando em SOC 2 tipo 1 para este ano e a evolução também da SOC e acho que o principal ponto agora de poder endereçar um outro grande mercado de crescimento na casa de 46% de CAGR nos últimos anos que é IA. Então a gente vem trabalhando na construção de uma oferta de IA muito direcionada para inferência no Brasil e a gente espera ter já esse produto para o segundo semestre e ser uma nova linha de receita para Magalu Cloud.

Pedro Peroni (UBS): Super claro pessoal, muito obrigado.

Vanessa Rossini: Obrigada pelas perguntas, Pedro. A próxima pergunta vem da Irma da Goldman Sachs. Irma, por favor, pode seguir.

Irma (Goldman Sachs): Olá, bom dia, obrigada pela oportunidade. Eu queria só perguntar rapidamente sobre os estoques: entendo pelo comentário anterior que a saúde dos estoques atuais está boa e bem preparada para não só para este primeiro tri mas para o segundo tri, Copa etc. mas eu queria que vocês explicassem um pouco melhor o que aconteceu com a provisão que vocês fizeram no quarto tri. O que fez com que vocês chegassem nessa situação de decidir de fazer essa provisão e se estes produtos inclusive já foram vendidos no quarto tri e em qual canal majoritariamente eles foram vendidos. E por que e o que que talvez vocês estão fazendo ou implementando para evitar isso no futuro, como entendo que vocês tratam isso como um *one-off* neste momento mas obviamente o mercado, o investidor, vai querer ter um pouco a segurança que isso não vai acontecer pela frente. E a segunda pergunta: acho que vocês lançaram alguns incentivos para trazer *sellers* adicionais para o *fulfillment* e *fulfillment* obviamente ganhou bastante destaque aqui neste call, mas eu queria entender o quanto que vocês estão sentindo que tem também uma concorrência maior para o *fulfillment*, como acho que faz parte da estratégia de vários marketplaces tanto locais quanto plataformas de fora. Então qualquer comentário aí seria útil para entender melhor a estratégia de vocês neste e se vocês estão sentindo uma concorrência maior nisto, obrigada.

Roberto Bellissimo (CFO): Bom dia Irma, é o Beto aqui. Vou comentar sobre a provisão de estoques. Obrigado pela pergunta também. A gente colocou no contexto de que é uma provisão para acelerar o escoamento de produtos, produtos sazonais, produtos em excesso principalmente e alguns produtos sazonais ficaram em excesso por exemplo ao longo do ano passado, e eu vou dar um exemplo aqui que é o caso de ar-condicionado. Ano passado foi um ano que fez bastante frio, curiosamente em São Paulo, foi o pior frio dos últimos 30 anos. Então o ano passado como um todo a gente vendeu muito menos ar-condicionado do que nos anos anteriores e ficamos com carregamos um certo excesso de estoque de ar-condicionado o ano todo, o calor apareceu no final de novembro, começo de dezembro e aí a gente já começou um trabalho de escoamento, de demarcação de preço de ar-condicionado e um escoamento dessa categoria especificamente. Além de considerar excesso, considerar sazonalidade, considerar eventualmente giro lento e margem baixa, acho que a gente tem que considerar, a gente considerou muito no final do ano passado também dois fatores: o primeiro juros muito altos e então quanto mais rápido a gente vende

produtos que estão em excesso melhor para a companhia, melhor para geração de caixa, melhor para margem futura também. E com a queda do dólar que a gente viu muito rapidamente, abriu-se espaço para comprar novos produtos mais baratos e portanto melhor vender os produtos, vamos dizer assim, comprados com dólar mais alto, mais rápido, fazer caixa mais rápido e comprar produtos mais baratos que vão garantir uma margem mercantil maior no futuro. Então, considerando isso, para a gente fazia todo o sentido acelerar o escoamento, a gente já iniciou no final do ano passado, inclusive uma parte das provisões a gente já reverteu no final do ano passado para em linha com esse escoamento, e vai continuar o trabalho deste ano. E acho que ele é muito positivo para a gente no sentido de melhorar o giro, melhorar a qualidade dos estoques e aí de novo já está muito melhor, né? E comentando um pouco sobre os processos que a gente tem adotado para evitar que isso aconteça, acho que a gente evoluiu muito, é o melhor giro dos nossos estoques acho que dos últimos cinco anos, a gente tem uma série de processos que inclusive fazem parte do nosso da nossa gestão aqui financeiro, comercial, logística, *supply chain* e tudo mais, incluindo o processo de *pricing*, processo de demarcação, processo de provisionamento pela idade do produto e todos eles têm garantido para a gente um nível de acuracidade, um nível de assertividade muito positivo. Sem falar no uso de AI que também tende a melhorar mais ainda os nossos processos de abastecimento e de compras. Então a gente está bastante confortável com os processos, com a evolução dos estoques e entende que esse movimento agora fazia todo o sentido para a gente acelerar de fato o giro dos estoques e a geração de caixa também. Obrigado Irma.

Garrido (Marketplace): Olá Irma, aqui é Garrido, sou responsável pelo marketplace, vou responder a sua pergunta sobre o *fulfillment*. Acho que antes de tudo o *fulfillment* concorre com outras modalidades de entrega e tem ainda muitas entregas feitas em todos os marketplaces pelo próprio *seller*, por Correios e tem uma diferença, um gap de nível de serviço muito grande entre eles. A nossa proposta é bem competitiva, o número de *sellers* dentro do *fulfillment* tem crescido assim como o volume de produtos estocados no *fulfillment*, mais importante do que tudo isso em vendas que é o que faz os *sellers* ficarem. A conversão no Full do Magalu hoje é três vezes maior do que a da entrega própria pelo *seller* ou pelos Correios. Como reportado aí você viu que a penetração cresceu seis pontos percentuais de um ano para o outro chegando a 29% nesse quarto trimestre, mas importante é que o GMV dos *sellers* que estão no Full cresceram nesse trimestre 5% ano contra ano, acelerando ao longo do trimestre, então em dezembro foi 11% de crescimento versus dezembro de 2024. E isso acontece por causa daquilo que o Fred falou sobre a multicanalidade. A gente construiu o Full partindo do princípio de que a gente compartilha nove centros de distribuição com operação de lojas e de 1P, a gente faz oferece opção de entrega grátis com retirada em loja para os clientes, isso permite que a gente faça uma entrega rápida, cerca de 80% das entregas do Full com frete grátis e dentro do modelo que é sustentável economicamente. Então a gente está bem empolgado com a proposta de valor que a gente tem para o Full e com o sucesso que os *sellers* têm tido com ele. Então a estratégia daqui para frente é continuar incentivando o Full e todos os programas de aceleração, engajamento de *sellers* que a gente tem vão ser exclusivos para *sellers* que adotam algum dos nossos programas de logística, incluindo coleta, o Full e o recém-lançado Vapit que é de entregas no mesmo dia.

Irma (Goldman Sachs): Obrigada.

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

Andrew Ruben (Morgan Stanley): Oi, muito obrigado pela pergunta. Estou interessado no lado das lojas físicas, você mencionou algumas vezes planos de abrir e estou curioso sobre como você pensa sobre as aberturas entre lojas como o formato Galeria Magalu, lojas como você mencionou omnicanal para algumas de suas outras marcas e, em seguida, qualquer caminho para a expansão para as lojas principais do Magalu. Dado que você mencionou isso algumas vezes, estou curioso sobre como você pensa sobre o ritmo de expansão, o mix e qualquer sentido para o número de lojas que poderíamos ver abertas este ano ou ao longo dos próximos anos. Muito obrigado.

Fabrcio Garcia: Bom dia Andrew, obrigado pela pergunta. A gente vai voltar como o Fred falou a abrir loja esse ano, a gente não dá exatamente o número de lojas mas a gente vai voltar a abrir loja no modelo Magalu, no *core business* mesmo. A gente acredita que tem algumas regiões que a gente precisa complementar: no interior do Rio de Janeiro, no Distrito Federal, zona sul de São Paulo, a gente deve trabalhar. E conforme a gente falou quando a gente inaugurou a Galeria Magalu, a gente vê um potencial de transformar algumas lojas nossas no modelo, no formato parecido com a Galeria estando presente todas as marcas do ecossistema. A gente deve já fazer um piloto em umas duas lojas agora esse ano, transformando uma no modelo Galeria mesmo, obviamente sem o teatro que tinha lá na Avenida Paulista, e o outro num modelo parecido com a loja da Marginal Tietê onde a gente tem todas as marcas presentes e é um grande sucesso. Então esse é o nosso plano para o ano. E a abertura de loja deve acontecer no segundo semestre.

Andrew Ruben (Morgan Stanley): Muito útil, obrigado.

Vanessa Rossini: Obrigada pelas perguntas Andrew. A nossa próxima pergunta vem do João Soares do Citi. João, por favor, pode seguir.

João Soares (Citi): Obrigada Vanessa, bom dia pessoal. Elaborando um pouco esse ponto, eu sei que não estão abrindo ainda os números de loja que vocês vão abrir, mas pensando em alocação de capital para frente, tudo bem que tem o projeto aí todo de *Agentic Commerce*, é super importante investir nessa frente, vocês estão indo bem, mas quero entender assim dado que a performance loja física tem sido bastante destaque e a gente vê ainda queira ou não ambiente ainda super competitivo no marketplace, principalmente quando você pensa essa evolução de *fulfillment*, enfim, eu queria ouvir um pouco assim como é que você Fred está pensando os investimentos para os próximos anos, o quanto que você vai dedicar para se diferenciar mais ainda na loja física que é onde vocês estão liderando super bem, então acho que essa é a pergunta. E aproveitando que o Jorg está aí, Jorg, se puder assim a gente está vendo um ambiente ainda meio bem dividido, os varejistas ainda cautelosos em função da atual situação de juros e com originação bem restrita. Como pensando assim no segundo semestre e olhando também por outro lado, por outro lado você vê Mercado Pago, vê Nu, vê as fintechs de maneira geral acelerando bastante o engajamento, fazendo um bastante *move up market*. Então assim queria entender como é que vocês vão se posicionar aqui nesse ambiente pensando na originação para o segundo semestre, né? Sei que é difícil prever agora quando os juros vão

cair, mas pensando nesse cenário aí talvez um pouco mais *dovish*, enfim, ouvi um pouco tua cabeça, obrigado.

Fred Trajano: Bom dia João, obrigado pela pergunta. Bom, João, assim a visão é investimento em abertura de loja ganhar uma proporção maior do Capex ao longo dos próximos anos e o valor do Capex total aumenta à medida que o juro caia. Então a gente aposta fortemente de que vai haver uma queda de juros, sei que agora nesse momento guerra no Irã, petróleo a 100 dólares, assim a empolgação em relação ao ciclo de queda está menor, mas a gente ainda vê um juro caindo ao longo do ano e para os próximos anos também, não faz sentido manter uma taxa real de juros nos patamares que tem, então a gente acredita que nós vamos iniciar um ciclo de queda. E quanto menor o juro, menor é o custo de capital e a loja física ela demanda capital. Então nós devemos acelerar o Capex total da companhia porque nos últimos anos a gente tem investido basicamente a depreciação quase que exclusivamente em tecnologia. Então olhando para frente eu vejo que faz sentido a gente voltar a abrir no segundo semestre que a gente vai ter uma sinalização de queda de juros, acho que o mercado vai voltar a abrir também, opções de financiamento para isso vão estar se abrindo, custo de oportunidade para isso vai estar reduzindo, então eu acho que é um bom time para voltar. A gente não abriu loja nesses três anos que teve esse ciclo de alta e devemos voltar a abrir lojas nesse ciclo agora que é um ciclo de baixa. Então esse é um pouco da dessa medida. Se o juro não cair tanto nós vamos acelerar menos, se o juro cair mais a gente vai acelerar bastante. Então é um pouco nessa *pace* aí e obviamente no Brasil você tem que ter um plano A e tem que ter o plano B, porque depende muito do que vai acontecer com a macroeconomia porque a gente é muito mais volátil do que qualquer outro país e uma gestão responsável tem que ter essa perspectiva.

Jorg (MagaluPay): E João, obrigado pela sua pergunta. Respondendo sobre apetite, crescimento, tendo obviamente como pano de fundo o cenário macroeconômico que a gente está vivendo, eu acho que você fez uma colocação interessante de empresas de serviços financeiros tradicionais versus as fintechs e a diferença da forma como elas estão encarando o cenário atual. Eu tenho uma visão e não é por acaso que a minha trajetória ela se inspirou de ir para esse caminho mais digital que é que quanto mais as empresas de crédito conseguirem se diferenciar em inteligência e tecnologia de crédito, menos dependentes elas serão puramente do macro. Obviamente isso ajustado por escala. A gente tem feito um trabalho de base estrutural como eu comentei na primeira pergunta do Guanais sobre quanto que a gente tem investido na plataforma de dados e na inteligência de crédito para que a gente possa compensar em parte esses desafios macroeconômicos que eles sempre existiram e vão continuar existindo no Brasil. Acho que os números mostram que até agora a gente dominou as variáveis que estão no nosso controle, são modelagem e cobrança, o que nos deixa numa posição superior à média do mercado para que a gente possa enfrentar uma oscilação macro, mas eu acho que a palavra chave aqui vai ser apetite de risco seletivo. A gente está focando cada vez mais em explorar as nossas os nossos diferenciais e potenciais, olhando muito para clientes recorrentes dentro do nosso ecossistema onde a gente sabe que a gente vai ter uma oportunidade de performar melhor na qualidade de crédito.

João Soares (Citi): Super claro Jorg, valeu pela resposta e obrigado Fred.

Vanessa Rossini: Obrigada pelas perguntas João. A nossa próxima pergunta vem do Rodrigo Gastim do Itaú. Rodrigo, por favor, pode seguir.

Rodrigo Gastim (Itaú): Bom dia pessoal, dois pontos aqui também do meu lado: Beto desculpe insistir nesse ponto do estoque, mas eu só acho que é legal também porque para deixar claro para todo mundo. Foi o principal ponto perguntado pela turma desde ontem e o grande ponto que o pessoal perguntou é "pô, mas assim mudou algum de alguma maneira o critério da empresa para fazer esse tipo de provisão? sim ou não? Muita gente falando 'mas será que essa reversão ao longo de 2026 pode ajudar a margem bruta de alguma maneira? Como que a gente garante que em 2026 a gente também não vai ter uma provisão tão relevante de estoque como foi feito em 2025?' Então Beto, acho que é só legal esse esse fórum aqui para a gente aprofundar e dar um duplo clique de novo nesse tema porque é um tema que eu vi muita gente falando "mas aí eu acho que faz sentido ajustar no EBITDA, tem gente que acha que tem que olhar 2026 já ajustando isso". Então Beto, acho que só legal esclarecer 100%, acho que é super legal ouvir de novo assim exatamente o que vocês esperam para essa linha, vai reverter, não vai em 26, vai provisionar, não vai em 26, então acho que esse ponto é legal discutir de novo. E o segundo Fred, acho que ficou super clara a estratégia da companhia daqui para frente, aí eu queria dar um um foco mais no online assim, dentro desse novo contexto todo que você mencionou ao longo do call como que fica de fato a estratégia tanto para o 1P quanto para o 3P? Queria ouvir isso um pouco mais no detalhe, são essas duas, obrigado pessoal.

Roberto Bellissimo (CFO): Bom dia Gastim, obrigado pela pergunta, estamos aqui para isso e para tentar esclarecer. Acho que eu falei um pouco do racional, né? E quis dizer assim o principal *trigger* para fazer isso nesse momento de fato foram os juros ainda muito altos e a queda do dólar. Mas a qualidade dos estoques, o giro dos estoques continua muito alto e melhorando, melhoraram muito nos últimos anos, falei assim foi o melhor giro dos últimos cinco anos sem dúvida na casa de 80 dias. A gente naturalmente busca girar mais rápido ainda, mas sempre com olhar de não perder vendas, né? Então tem que sempre buscar o ponto ótimo do giro dos estoques versus ruptura. Considerando os juros altos e a queda do dólar fazia sentido a gente acelerar o escoamento. E aí como é feita essa conta? Como que a gente faz essa provisão para os estoques? A gente olha SKU por SKU, preço médio de venda, impostos, custos, despesas com vendas e calcula a margem de contribuição esperada para cada um dos SKUs. Quando você faz uma e aí você provisiona essa margem negativa que sempre existiu na nossa provisão de estoques, a gente sempre inclusive foi muito conservador, sempre carregou uma provisão de estoques para o nível de estoques atual da ordem de 200, 250 milhões. Agora a gente está com um saldo de provisões de 450 milhões, então um saldo bastante confortável para a gente acelerar esse escoamento. Quando a gente faz uma rebaixa de preços como a gente fez em categorias de produtos no final do ano que a gente tinha essa previsão, essa campanha, esse escoamento, a gente automaticamente recalcula essa necessidade de provisões e na medida em que a gente vende esses produtos isso vai sendo revertido, então a provisão é feita SKU por SKU. Então essa provisão tende a ser revertida ao longo desse ano e a gente tende a vender muito mais do que, né, esses 200 milhões porque a provisão é uma parte do valor do estoque, mas a gente vai girar isso muito mais rápido. Então a gente tende a vender mais, melhorar o giro dos estoques ao longo deste ano, deixar os nossos estoques mais saudáveis ainda e o estoque mais saudável maior a margem sim. Então assim ao longo do ano a gente deve ver um aumento da margem nesse sentido de mais estoques saudáveis, menos estoques que a gente chama de não saudáveis, então mexendo nessa proporção a

gente tem uma grande chance aqui de aumentar a margem de mercadorias pela qualidade dos estoques. E de novo, é um foi um evento agora estimulado pelos juros altos e pela queda do dólar, a gente está comprando produtos mais baratos com a queda do dólar, estamos com a qualidade muito alta, não temos previsão nenhuma de fazer um novo reforço de provisões no futuro. A gente tem uma confiança muito grande que a gente está no caminho certo e tem uma relação aqui, vale destacar, que melhorou bastante, estoques versus fornecedores tem gerado caixa para a companhia. A gente tem mantido um prazo médio de compras que evoluiu também e ao mesmo tempo melhorando o giro dos estoques. Então para mim capital de giro foi um destaque do ano passado, do quarto trimestre e tende a ser um destaque esse ano também. Gastim, não sei se ficou claro ou se ainda tem alguma dúvida?!

Rodrigo Gastim (Itaú): Está super claro Beto. Obrigado. E Fred sobre a estratégia do 1P e 3P.

Fred Trajano: Bom, primeiro bom dia, obrigado pela pergunta. Acho que os três primeiros pilares estratégicos do novo ciclo endereçam e-commerce. Então o primeiro como eu falei, inteligência artificial, eu acredito fortemente que vai haver uma mudança significativa de comportamento e jornada de compra do consumidor de busca para e-commerce conversacional. Busca a palavra-chave busca para e-commerce conversacional, então a gente tem aqui uma aposta que é mais do que uma aposta, mas acho que uma realidade que é a que gente saiu na frente em AI Commerce. A gente fez isso através do WhatsApp que está em 99% dos smartphones brasileiros e a gente vai levar isso para o aplicativo também. Então a gente acredita que nós devemos com a conversão alta nesse modelo conversacional, acho que a gente tem muitos frutos aí para colher desse desse segmento. O segundo é que a gente está muito bem em Nets, KaBuM! Época e a gente viu a necessidade da gente reposicionar o o Magalu, o app do Magalu em si, que é o da controladora, com esse foco em *brandplace*. O foco aí em produtos com alto valor percebido e também com alto nível de serviço, a gente acha que a gente quer ganhar *share* aonde a gente tem vocação para ganhar *share*, que não significa de novo tickets altos. Porque como azeites Galo é um produto de alto valor percebido e o ticket é baixo e a gente tem sido um dos grandes vendedores da Galo do Brasil. Cerveja Heineken é a mesma coisa, então tem um monte de linhas de produtos que têm alto valor percebido e tickets baixos, mas não é o *white label*, produtinho de 10, 15 reais que tem o *unit economics* negativo. Então esse reposicionamento eu acredito que tem um período para você sair um pouco daquela base anterior de tickets baixos, então tem um um tempo aí para tirar isso da base para você crescer no próximo. A Netshoes fez isso muito bem quatro anos atrás quando ela saiu um pouco de algumas linhas de produtos muito massificadas, produtos tipo do Brás e focou em produtos de *running*, *training* e *sport style*, foi um trabalho fantástico da Gra e do time dela e ela não teve isso nesse último ano. Então no começo caiu um pouquinho a venda dela, então ela perdeu um pouco que era uma base lá de quase 1 bi de faturamento que tinha com Zattini e com esses produtos dentro da Netshoes. Ela focou nas categorias que ela tinha vocação e fez esse trabalho muito bacana e no ano passado ela cresceu mesmo com o mercado competitivo e deu um resultado histórico. Então a gente acha que no Magalu tem essa oportunidade também de pensar bem e ter uma estratégia clara de categorias e principalmente um foco aí nesses produtos especificados. E por último aí falando mais especificamente de 1P, a gente tem uma oportunidade de alavancar o 1P através de plataformas de parceiros, lembrando que a gente é o maior *seller* do Brasil nesse sentido. A gente tem uma operação de 1P gigantesca muito bem administrada, muito bem enfim

gerenciada e com *unit economics* positivo o nosso 1P e que a gente tem condição de crescer também via plataformas de terceiro com margem de contribuição positiva. Então acho que esses três pilares endereçam um pouco essa questão do online e o quarto pilar é um pouco mais de levar multicanalidade para o mundo físico que a gente já falou bastante de loja.

Rodrigo Gastim (Itaú): Excelente Fred, super claro, obrigado pela resposta.

Vanessa Rossini: Obrigada pelas perguntas, Gastim. A nossa próxima pergunta vem do Gustavo Fratini, do Bank of America. Gustavo, por favor, pode seguir.

Gustavo Fratini (Bank of America): Oi, pessoal, tudo bem? Bom dia. Do nosso lado aqui, Fred, a gente queria entender quais que têm sido as iniciativas da Magalu para retomar o crescimento no marketplace e também se vocês viram alguma tração após essa redução temporária do de take rates pros sellers. Obrigado.

Fred Trajano: Bom dia. Acho que acho que de certa maneira a minha resposta da pergunta anterior endereça nossas iniciativas para crescer o marketplace.

Gustavo Fratini (Bank of America): Uhum.

Fred Trajano: Que é o foco aí nesses três pilares que eu acabei de descrever. E sobre a tua pergunta em relação a essa a esse desconto que a gente deu agora em take rates, o Garrido pode responder isso.

Garrido: Obrigado pela pergunta. Gustavo, acho que em primeiro lugar é importante dizer que a gente fez alguns avanços estruturais importantes ao longo desse ano para fortalecer as bases para retomada de crescimento. Primeiro, a base de sellers voltou a crescer em dezembro, o número de sellers com venda na nossa plataforma cresceu 10% contra dezembro do ano passado, impulsionado por uma entrada mais forte de novos sellers, é um crescimento de cerca de 50% e usando a visão de safra que o Jorg falou para crédito, vale para base sellers também, é uma safra de novos sellers que em 2025 teve um faturamento médio por seller 80% maior do que os novos sellers do ano anterior. Então isso se encaixa bem na visão também do que o Fred disse de *brandplace*, de ter parceiros mais fortes. Segundo, a gente já falou aqui sobre a logística, que é uma parte importante. Então o avanço do full é importante. E a gente lançou um programa de entregas no mesmo dia, que é o Vapt, que é basicamente uma plataforma em que o seller pode encontrar um transportador e contratar para que faça uma entrega em até 10 km da loja dele no mesmo dia. A gente lançou isso no 4T do ano passado, já temos 2000 sellers e ele tem apresentado um nível de conversão cinco vezes maior do que uma entrega convencional. Olhando para 2026, a gente acredita que a gente parte dessa base e tem um set de iniciativas para incentivar o crescimento da base dentro dos parâmetros que o Fred já falou. A primeira delas é uma redução da barreira de entrada com take rate nos três primeiros meses. Obviamente é um período de vendas muito baixo desses sellers. Um período de entrada, de cadastro, de se “rampar” na plataforma. Mas o mais importante é que a gente estruturou um programa de incubação que foca 100% na adoção das alavancas de crescimento que fazem o seller ter sucesso no programa. Então isso tem a ver com um catálogo em quantidade de itens e qualidade da listagem de imagens e vídeos que atendam um critério mínimo. A adoção de programas de logística no Magalu entregas, especificamente do Full

e adoção de Ads e promoções, que são ferramentas importantes. Então, a partir daí, a partir de 3 meses, todos os programas de aceleração, engajamento de sellers, assessoria de sellers que procuram a gente para ter uma assessoria humana ali, são exclusivos para esses sellers que atendem a essas alavancas, que estão nos nossos programas de logística, que fazem Ads. Então, a gente pretende crescer a partir desses desses pilares e temos um bom início de ano com isso.

Gustavo Fratini (Bank of America): Claro. Obrigado.

Vanessa Rossini: Obrigada pela pergunta, Fratini. A próxima pergunta vem da Daniela da XP. Dani, por favor, pode seguir.

Daniela (XP): Bom dia. Obrigada por pegar minha pergunta. Eu queria fazer duas aqui do meu lado. Primeiro, em relação à questão do reposicionamento da plataforma Magalu. Você comentou, Fred, acho que na sua fala inicial, sobre isso começando a acontecer, que vão ter alguns efeitos e é que é deliberado nessa questão de mirar mais em ser um brand. Eu queria entender com vocês como pensar nisso se traduzindo no P&L. A gente deve imaginar então que o 3P vai cada vez ficando um pouco mais fraco num primeiro momento, à medida que vocês fazem esse ajuste, enfim, de sortimento ou de parceiros. E como que a gente pode pensar em margem? Então, acho que seria legal vocês nos ajudarem a pensar nesse filme desse ajuste, desse reposicionamento se traduzindo no P&L da companhia. Minha segunda é para você, Beto. Eu queria entender um pouquinho melhor o motivador por trás da baixa da carteira da Luizacred, assim, entender, porque foi um montante relevante. Entender se foi alguma mudança também de estratégia ou de postura ou enfim, se foi uma safra específica. Então, seria bacana também para entender melhor como pensar para frente. Obrigada.

Fred Trajano: Oi Dani, bom dia. Obrigado pela pergunta. Bom, o reposicionamento do Magalu, ele não tem nada a ver com reduzir 3P. Acho que são coisas muito diferentes. Pelo contrário, acho que o 3P vai ser uma alavanca importante dessa nova proposta. E acho que a gente tem que olhar isso, Dani, 1P + 3P juntos. Nós estamos reposicionando o app do Magalu. Porque quando o cliente entra no app do Magalu, para ele pouco importa se ele está comprando de 1P ou do 3P. Ele está entrando num canal que é o Magalu e ele tem que entender qual que é a proposta de valor daquele canal. A proposta de valor daquele canal é vender todo tipo de produto, todo tipo de item, qual é a vocação daquele canal. E a gente acredita que a vocação do canal do Magalu é para um produto são para produtos de alto valor percebido. E a gente deve ofertar esses produtos com equilíbrio muito grande entre o 1P e 3P. O Magalu, como eu falei no começo da minha fala, Dani, eu gosto de um equilíbrio ecossistêmico, 1P, 3P e loja. Então, quanto mais equilibrado esse ecossistema tiver, melhor. Se for assim, é claro que não as coisas não acontecem assim, 1/3, 1/3, 1/3 muito bem estabelecido, mas a gente gosta de ter esses ecossistemas sem dar all in em nenhum canal, como eu falei quando a gente fez 1P, a gente não deu all in no 1P. Quando a gente fez 3P, a gente não fez no 3P. Hoje, basicamente, esses canais estão equilibrados. Por exemplo, na Netshoes não tá, por isso que a gente vai abrir loja. Quando a gente comprou a Netshoes, ela praticamente não tinha 3P. Hoje metade da Netshoes é 3P. E esse reposicionamento que a Netshoes fez, que acho que foi um trabalho muito bacana da Gra, não implicou em reduzir o 3P dela. O 3P dela é tão grande quanto tava lá atrás. Implicou em ela definir uma estratégia de curadoria de itens mais inteligentes, que no primeiro momento, pro canal como um todo, implicou uma queda de vendas, mas no

segundo momento ela tá crescendo muito acima do restante da nossa operação online com rentabilidade muito boa. Então, não tem nada a ver com focar em reduzir 3P. Eu acho que isso é uma questão mais de reposicionar a proposta de valor do nosso aplicativo.

Jorg: E Dani, aqui é o Jorg, eu vou responder a sua pergunta da Luizacred. Como você sabe e está na página 23 do release, a gente reporta tanto em IFRS quanto em Brazilian GAP. Só que até a publicação da resolução 4966, que entrou em vigor no início de 2025, o Banco Central permitia critérios diferentes sobre a baixa da carteira em termos de período. E no IFRS, historicamente, a Luizacred fez essa baixa após o período do Brazilian Gap, que era de 360 dias. Para convergir esses dois critérios contábeis, você teve essa baixa de R\$453 milhões. Então, é isso que motivou a baixa. E agora você vai ver o resultado de IFRS e Brazilian Gap convergindo, o que já aconteceu nesse trimestre. Por isso que o resultado que você vê no Banco Central ficou em R\$513 milhões de reais como reportado, tá bom?

Danniela (XP): Tá ótimo. Obrigada pelas respostas.

Vanessa Rossini: Obrigada pelas perguntas, Dani. E vamos marcar o café na galeria! Já recebemos sua mensagem aqui. A nossa próxima pergunta vem do Nicolas, do JP Morgan. Nicolas, por favor, pode seguir.

Nicolas (JP Morgan): Obrigado Vanessa, obrigado Fred, Beto, time. Obrigado pelo call e por pegar a minha pergunta aqui. Eu tenho duas também bem rapidinhas, a primeira aí para o Fred. Olhando para o plano estratégico você falou muito na sua fala do ecossistema e como é que a Galeria Magalu tem colocado um patamar de loja bem diferenciada e também você falou de algumas reformas que talvez você pudesse fazer em algumas lojas particulares. Eu queria entender que tipo de tecnologia ou que tipo de *assortment* das outras bandeiras da Magazine você consegue colocar nas lojas mais padrão da Magazine Luiza. Nessa loja talvez de cidade de menor, se tem alguma mudança aí que talvez vocês estejam planejando para o *footprint* num modelo um pouquinho mais geral. E a segunda pergunta tem que ver com estoque, desculpa se já foi respondida, mas assim, o estoque foi um destaque nesse tri, queria entender qual que é a sua perspectiva para melhora em nível de estoque agora em 2026. Obrigado.

Fred Trajano: Oi Nicolas, bom dia, obrigado pela sua pergunta. Com relação às lojas, Nicolas, a gente já aprovou duas como o Fabrício falou: nós já testamos dois conceitos e os dois foram muito bem-sucedidos e os dois em metragens quadradas grandes, lojas com espaço de bastante metro quadrado. Então nós fizemos a conversão da loja da Marginal do Tietê, que é a 595, que é onde estava o nosso escritório. A gente saiu de lá e a gente fez aquela conversão, é um ponto mais ou menos uns 9 mil metros quadrados de laje. E aí a gente fez um conceito de outlet e foi um conceito muito bem-sucedido, Nicolas, porque a gente levou o faturamento daquela loja de 5 milhões para 20 milhões mensais. E aí a gente viu que existia muita sinergia de abrir Netshoes, KaBuM! junto com o Magalu. A gente pretende levar o ponto da Época para lá também nesse conceito também de outlet lá. Lá ficou com essa configuração e um sucesso absoluto, a gente teve que ampliar o estacionamento, gerou um fluxo que aquela loja nunca teve. Porque a vantagem de levar esse tipo de produto é que gera um fluxo que o formato Magalu sozinho não tem. E isso foi muito bem-sucedido e enfim, e aí a gente resolveu replicar esse formato mas aí não no conceito outlet para produtos novos. Na Avenida Paulista um modelo um pouco mais

premium do que o modelo do outlet e também com diferenciais do ponto de vista de experiência. Então muito modelo que tem experiência em todo lugar, então não é só preço, a gente está vendendo a experiência: então a Netshoes tem a customização dos produtos, na Época tem o scanner facial, na KaBuM! tem arena gamer para o pessoal poder jogar e o cockpit lá, você vai poder montar o seu gamer, o seu PC. Você pode montar comprar os componentes e montar lá, você tem autorizada da Apple, tem o Teatro YouTube. Tem um conceito que de fato foi uma revolução conceitual uma reinvenção de loja de departamento do mundo todo e também muito bem-sucedido. Então a gente tem agora, Nicolas, dois conceitos que já estão provados e então a gente deve expandir eles por enquanto. Então vai dar bastante trabalho, tem lá uns 40, 50 lojas do Magalu que têm um espaço que a gente pode converter ou a gente pode até abrir como foi no caso da Galeria Magalu numa loja nova. Então a gente deve focar em expandir esses dois formatos nesse momento. Nada impede que amanhã, se a Gra quiser fazer uma loja *standalone* da Netshoes, se o Julinho quiser fazer uma loja *standalone* da KaBuM! que ele possa fazer, mas eu acredito que eles vão querer andar nessa esteira aí de uma mini loja de departamento que é o que a gente está fazendo aí, ressignificada e muito moderna, nessas questões. Então a prioridade é para expandir esses dois formatos nesse momento, a gente deve testar outros mas a gente só rototaria se eles tivessem se fossem tão bem-sucedidos quanto foram esses dois conceitos que eu falei agora. E sobre estoques não sei agora quem quer.

Roberto Bellissimo (CFO): Vou responder aqui, bom dia Nicolas e obrigado também pela pergunta. Em relação aos estoques, de fato a gente melhorou muito o giro dos estoques no final do ano passado. Eu comentei mais de 10 dias comparado com o final de 2024 e a gente acredita que vai melhorar muito o giro esse ano. Eu comentei o ano passado também sobre isso e esse esse ano nossa nossa meta aqui é de reduzir, melhorar o giro dos estoques na média mensal. Não necessariamente as posições trimestrais, mas importante do que isso para a gente é a média diária e a média mensal entre 5 e 10 dias esse ano comparado com o ano passado. E isso passa por todos os processos de compras, de abastecimento e também os processos que eu mencionei de *pricing*, demarcação e escoamento. Eu queria aproveitar e destacar um pouco também a gente já falou bastante sobre estoques fornecedores, então a gente tem oportunidades aqui no capital de giro relacionado a essa relação de estoques fornecedores, deve ser um destaque de novo esse ano. Mas também a gente vai continuar bastante focado na monetização dos impostos redução do saldo de impostos a recuperar que a gente fez ano passado e vai acelerar esse ano, recuperação dos depósitos judiciais também e na migração do CDC do varejo para financeira que vai contribuir bastante para a geração de caixa do varejo ao longo deste ano também. Então a gente está bastante confiante também na geração de caixa da companhia do varejo e do consolidado para este ano também. Obrigado Nicolas.

Nicolas (JP Morgan): Perfeito, muito obrigado Beto, Fred.

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

Fred Trajano: Queria agradecer a todos por participarem, pelas perguntas, convidar novamente todos os analistas a conhecerem a Galeria Magalu e também a testar o WhatsApp da Lu. Para mim é muito importante que vocês experimentem, são dois pilares importantes aí do novo ciclo estratégico e acho que se vocês não experimentarem vocês



não vão conseguir entender a magnitude e a potencialidade desses veículos. Eu vou ficar muito feliz de recebê-los pessoalmente lá na Galeria se vocês quiserem. Obrigado, boa sexta para todo mundo.

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