



Local Conference Call

d1000

Resultados do 1º Trimestre de 2024

9 de maio de 2024

Eduardo Gorinstein - Gerente de Planejamento Financeiro e RI

Bom dia a todos e muito obrigado pela participação. Eu sou Eduardo Gorinstein, RI da Rede d1000. Estamos começando mais uma live de resultados, e hoje vamos falar dos números do 1º Trimestre de 2024. Conosco estão:

- Sammy Birmarcker, CEO
- Marcelo Cardoso, Vice-Presidente
- Rita Carvalho, CFO e Diretora de RI

Fiquem à vontade para mandar perguntas através do Q&A, e no final da apresentação vamos responder às dúvidas enviadas. Essa live será transcrita e disponibilizada no nosso site, assim como a apresentação completa. Agora eu passo a palavra para o Sammy.

Sammy Birmarcker - CEO

Bom dia, obrigado a todos por estarem acompanhando os nossos resultados. É com grande prazer que eu mais uma vez venho compartilhar resultados fortes e consistentes da d1000, com crescimento acima de mercado e superior ao da Abrafarma, que é a régua do setor; ao mesmo tempo, com as nossas lojas maduras crescendo bem mais do que a inflação; com a adição líquida de lojas à nossa base começando a impactar de maneira mais importante o crescimento total da rede; não esquecendo de um grande faturamento médio/loja e em crescimento, apesar de ainda termos oportunidades nesse indicador.

Bastante felizes com o nosso plano de expansão, que vem sendo conduzido de forma bastante assertiva e que tem trazido para a gente cada vez mais segurança de fazermos investimentos importantes, como, por exemplo, um ponto agora que a gente contratou, tem tudo para ser provavelmente um top 3 da nossa rede: um ponto na praça Saens Peña, na Tijuca, das Lojas Americanas, uma loja de 400 m². Então isso é só uma demonstração de quão confiantes nós estamos com a assertividade do nosso plano de expansão.

É um trimestre que a gente também mostra a diluição de despesas, seja despesas de vendas, seja de diluição do G&A, com expansão de margens, e isso tudo feito com caixa líquido. A empresa opera de forma desalavancada - e acho que isso é bastante importante, ainda diante do cenário de juros que ainda temos no país.

Importante notar também o início da arrancada do e-commerce pegando uma tração importante. Esse é um ponto de oportunidade grande que a gente pela frente, vai, tem o potencial de estar adicionando até R\$ 50.000 de venda média por ano... por loja, desculpe,



se a gente atingir os números dos nossos pares - e pelo que a gente tem acelerado aqui nos últimos meses, a confiança é grande nesse sentido.

Mas, apesar disso tudo, a gente ainda identifica uma série de oportunidades que estão sendo perseguidas. Então o que eu posso colocar é que a expectativa para os próximos trimestres é bastante positiva, e isso tem deixado todo o nosso grupo bastante motivado.

Infelizmente, a gente não pode deixar de falar do que está acontecendo no Rio Grande do Sul, e o engajamento da d1000 junto ao Instituto Profarma e à Profarma em diversas iniciativas, como doação de produtos de marca própria de higiene e beleza, doação de medicamentos, doação de água, campanhas internas para doação de roupas, e junto com Unicef também direcionando as micro doações que são captadas nas nossas lojas. Uma parte a Unicef vai estar direcionando para as crianças e adolescentes afetadas da região.

A Profarma também, o Instituto Profarma - e aí envolve d1000 e Profarma - vai estar ajudando na recomposição dos lares dos nossos funcionários. A gente tem mais de 100 funcionários da Profarma afetados pelas enchentes, e isso o Instituto vai recompor cama, fogão, geladeira, roupa de cama, roupa de banho, tudo o que a gente puder ajudar nesse sentido. Não vamos deixar os nossos colaboradores sem que possamos acelerar a reconstrução da vida deles.

E tem, acho que tem um outro ponto que é bastante legal nesse sentido: é que maio é o mês de aniversário da Drogasmil, 51 anos, uma marca forte no Rio de Janeiro e que vem crescendo bastante, e por isso ela está patrocinando um evento que acontecerá na Marina da Glória, nos dias 18 e 19, chamado Capital do Samba, em parceria com a produtora GH Music, e nesses dois dias de eventos são esperadas entre 12 e 15 mil pessoas. Está sendo lançada uma campanha para arrecadação de leite e aí o Instituto, e através da logística da Profarma, a gente vai fazer com que esse leite chegue até o Rio Grande do Sul.

Então, mais uma vez, muito obrigado pela participação de vocês. É com muito orgulho que a gente mostra cada vez a d1000 de maneira bastante consistente entregando melhorias operacionais em vários indicadores, superando a média dos pares que divulgam resultados ou das informações disponíveis, por exemplo, na própria Abrafarma - mas ainda temos muito que fazer, bastante otimistas aí com esse ano de 2024.

Agora passo para a Rita para que ela coloque em maiores detalhes tudo isso que eu compartilhei com vocês. Muito obrigado mais uma vez pela presença.

Rita Carvalho - CFO e DRI

Obrigada Sammy, bom dia, pessoal. Obrigada mais uma vez por participarem aqui conosco da nossa divulgação de resultados. Vamos falar agora sobre, um pouco mais de detalhes sobre os resultados do 1T. Começando pela receita bruta, a d1000 mais uma vez tem um crescimento forte de vendas: a gente cresce 19,3% na comparação ano contra ano, a Abrafarma cresce 14% nesse mesmo período. Então a gente vê que a d1000 continua crescendo bem acima do mercado e de grandes redes. A gente tem que comentar aqui as



principais alavancas que nos ajudaram e que contribuíram para a gente atingir esse resultado e continuar acreditando em resultados muito bons.

Acho que a primeira alavanca, a gente continua identificando várias oportunidades de vendas, de aumentar vendas em todas as categorias. A gente vai ver um pouco mais na frente que a gente cresce forte em todas elas. CRM tem sido uma estratégia importante para nos ajudar nesse sentido. A gente vem investindo bastante nessa estratégia, a gente vem aumentando o nosso número de clientes ativos e também fiéis: a gente cresce mais de 130% na comparação ano contra ano, e isso vem nos ajudando a ter uma comunicação mais assertiva e mais personalizada com o nosso cliente.

O nosso CRM é relativamente novo, ele foi relançado aí em 2021, mas ele foi implementado na Tamoio, que é uma bandeira importante da rede d1000, ano passado. Tamoio é uma bandeira que atende aí mais de 1 milhão de consumidores todos os meses, então a gente ainda tem bastante oportunidade, e a estratégia de CRM é uma alavanca superimportante nesse sentido.

Uma outra alavanca também que teve um crescimento de 24% em vendas é a venda de marca exclusiva. A gente continua crescendo muito em venda de marcas exclusivas. Eu vou, tem um slide aí um pouco mais na frente, mas também é uma alavanca importante que vai continuar contribuindo para o nosso crescimento de vendas e de margem também.

A gente não pode deixar de falar do omni, acho que foi o grande destaque desse nosso trimestre e de fato começa a ganhar tração importante, e é também uma alavanca de crescimento da companhia.

E expansão. Expansão é o nosso principal projeto e a gente vai dobrar de tamanho aí nos próximos anos, então é uma alavanca extremamente importante de crescimento.

Passando para o próximo slide, quando a gente olha esse crescimento e aberto por crescimento de mesmas lojas, a gente continua tendo um crescimento grande em mesmas lojas: a gente cresce 11% na comparação ano contra ano, mas principalmente a gente continua tendo um crescimento muito forte em lojas maduras, lojas maduras crescendo aí bem acima da inflação, bem acima do mercado e contribui para que a gente tenha não só esse crescimento de 19% em vendas, mas a nossa rentabilidade também. Então é um foco muito grande que a gente continue tendo um crescimento de vendas aí em lojas maduras acima da inflação. Pode passar.

Olhando a venda, que é um pilar importante nosso, aumentar a nossa venda média em loja, quando a gente olha toda a nossa base de lojas - aqui a gente tem toda a nossa base de lojas nesse gráfico -, a gente cresce 8%, 8.2% na comparação com o 1T20, lembrando que a nossa expansão em 2023 ela foi mais concentrada no 2S. Então a gente vê aqui, nesse 1T24 ainda tem uma base importante de lojas, por exemplo, que não tem nem 6 meses de faturamento. A gente está falando aí de quase 20 lojas, então crescer 8,2% numa base que tem um impacto de expansão pressionando a venda média para baixo, é um crescimento importante.

Quando a gente vai agora para o próximo slide e a gente abre o crescimento de lojas maduras, a gente já chega aí, já ultrapassa R\$ 750 mil de venda média nas nossas lojas



maduras. Então a gente vinha perseguindo R\$ 700 mil de venda média, a gente vê que em loja madura, que já tem a sua venda maturada, a gente cresce mais de 10% aí na comparação ano contra ano. Pode passar.

Aqui um pouco da evolução de venda média das nossas safras de lojas. A gente vê que as nossas lojas novas elas vêm performando em vendas melhor do que as safras mais antigas, e aí não só pelas alavancas que eu comentei, mas também pelo, devido também ao amadurecimento do nosso plano de expansão e do nosso modelo de expansão, a gente, e da própria solidez financeira da Companhia, a gente vem conseguindo apostar em pontos de maiores fluxos.

O Sammy acabou de comentar na fala dele que a gente acabou de contratar aí um ponto importante que vai ter uma venda, vai ser possivelmente aí nosso top 3 em venda, e tudo isso vai fazendo com que a gente continue vendo as próximas safras com venda média no seu primeiro ano de vida - e obviamente depois também -, venda média muito maior do que as safras mais antigas. Demonstra aí uma evolução importante do nosso modelo de expansão.

Passando pro próximo slide, é um gráfico que a gente traz sempre para vocês, que é a evolução da nossa venda média de lojas. A gente vê que quando a gente olha lá o 1T22, 8 lojas que faturavam acima de 1 milhão, hoje a gente no 1T24, 31 lojas faturando acima de 1 milhão; e mais da metade aí do nosso portfólio já faturando acima de R\$ 500 mil acima, de R\$ 700 mil. Então é isso que a gente vem perseguindo. Quando a gente olha as lojas que faturam abaixo de R\$ 300 mil, praticamente a gente não tem mais loja que fatura abaixo de R\$ 300 mil, a não ser que seja uma loja nova.

Passando para o próximo slide, destaque aqui de crescimento em categorias, a gente continua crescendo forte aí em medicamentos, tanto de marca quanto genéricos: a gente cresce aí quase 22% ao ano contra ano em cada uma dessas categorias. A gente vem crescendo também forte em higiene e beleza, e principalmente aqui em OTC, que são os medicamentos que não requerem nenhuma prescrição: a gente veio em 2023 de uma base de comparação forte que foi COVID, mas a gente vê agora que OTC tem um crescimento importante e contribui, vem contribuindo muito para o crescimento de vendas da Companhia.

Quando a gente vai para marcas exclusivas, uma alavanca importante, como eu falei, de aumento de vendas. A gente vem lançando produtos que têm tido uma participação cada vez maior no nosso mix de vendas. A gente cresce 24% em vendas de marcas exclusivas nesse 1T, é um crescimento importante, ela volta a ter um crescimento forte. Também aqui a gente vinha em 2023 de uma base forte de comparação que foi o COVID. A maior parte da nossa cesta é de marcas exclusivas. Quando a gente já compara com o ano passado, a gente vê que a gente volta numa velocidade importante de crescimento aqui em marcas exclusivas, e buscando uma maior participação de vendas tanto na venda consolidada quanto no autosserviço.

Passando para vendas não presenciais, nosso destaque, a gente de fato ganhou outra ação na venda não presencial, estamos falando aqui especialmente do e-commerce. A gente vinha conversando com vocês sobre diversas iniciativas que a gente vinha fazendo para



alavancar a venda no nosso e-commerce, e de fato isso começou a acontecer. A gente já tinha tido uma demonstração de crescimento de vendas no 4T, e agora no 1T o e-commerce atingiu aí quase R\$ 17 milhões em venda, cresceu 281% em relação ao ano passado - e é só o começo.

Acho que vai ver e vai ver um crescimento de vendas significativo nesse canal através, seja através de vendas no nosso site, seja através de vendas no nosso app e seja através de vendas também com parceiros, que são os super apps. A gente vem crescendo bastante nesses canais, e o que a gente vai mostrar daqui para a frente é uma participação maior do omni no nosso, na nossa venda total. Eu acho que aqui é onde a gente tem que buscar uma participação mais parecida com a participação do mercado, e a gente vê que a gente está no caminho certo.

Passando para o próximo slide, o lucro bruto da companhia cresceu 17,7% na comparação com o 1T do ano passado, muito parecido com o crescimento de vendas. Aqui a gente tem uma queda de margem de 40 bps na comparação contra o 1T23 - e foi uma queda pontual, tá? A gente não deve ver esse nível de margem daqui para frente.

Aqui o principal impacto foi mix. A gente teve uma venda de medicamentos muito grande: medicamentos nesse 1T ultrapassou 41% do nosso mix, mas quando a gente olha a venda de medicamentos em março, ela chegou a 43% do nosso mix - e março é um mês onde a gente tem o maior nível de vendas do trimestre. Então isso fez com que a gente pontualmente tivesse uma queda de margem aí na comparação ano contra ano, que a gente já está vendo um nível diferente agora.

Despesa com vendas cresce 16,7% em relação ao ano passado, muito aqui impactada - não seria, não poderia ser diferente - pelo aumento da nossa base de lojas. A gente tem 22 lojas a mais na comparação com o ano passado, então é um crescimento natural que a gente vai ver também nos próximos trimestres em função da nossa expansão.

Mas o mais importante é a diluição dessa despesa em relação à venda, que dilui aí 50 bps em relação ao ano passado, a gente vem diluindo despesa com vendas. À medida que a gente cresce, a nossa venda média cresce, no nosso ticket médio a gente consegue ter um aumento de venda sem a mesma velocidade no aumento de despesas, e isso tudo se traduz em maior rentabilidade, maior diluição de despesas e consequentemente maior rentabilidade.

Então a gente continua tendo a oportunidade aqui de diluir nossa despesa - acho que lembrando, de novo, como eu falei nos slides passados, a gente vem de um 2S de uma concentração grande da nossa expansão, e só lembrando que quando a gente abre uma loja a despesa ela está praticamente toda embarcada na despesa da loja, a gente não tem um crescimento muito significativo de despesas a partir do momento que a loja abre, então a despesa é sempre no momento inicial de abertura da loja - até antes, que é o pré-operacional - e a venda ela vai maturando ao longo do tempo. Então ainda assim a gente tem uma diluição aí de 50 bps na despesa com venda em relação ao ano passado, mesmo vindo de uma, de uma grande base de lojas ainda num estágio muito inicial de maturação de vendas.



Passando para a margem de contribuição, em números absolutos a gente cresce 20%, 20,4% em relação ao ano passado, mais do que o crescimento de vendas, fruto da diluição de despesas e fruto também do crescimento de margem de contribuição em lojas maduras. A gente vê que quando a gente olha a margem consolidada, a gente tem em percentual um número flat em relação ao ano passado: 7,9% da venda no 1T do ano passado contra o mesmo percentual nesse ano. Mesmo com uma queda da margem bruta, a gente consegue manter o mesmo nível de margem de contribuição, porque as nossas lojas maduras elas vêm nos ajudando a financiar e a ter uma rentabilidade maior, inclusive, que o nível de vendas.

E aqui eu acho que é um slide que corrobora com o que eu falei. A gente vê um número cada vez maior de lojas atingindo margens de contribuição acima de 10%. Tudo isso faz com que a gente venha apresentando níveis de rentabilidade maiores ainda, crescimentos de resultado maior ainda que o nosso crescimento de vendas.

Passando para despesa corporativa, o Sammy já comentou que a gente continua tendo uma diluição também do nosso G&A, o que é importante, a gente reduz aí 20 bps em relação ao ano passado. A gente mantém o mesmo percentual de despesa corporativa/venda que o 4T, o que é uma boa notícia porque o 1T é um trimestre mais curto de vendas, é um trimestre onde a gente tem um aumento de despesa corporativa e um aumento, volume de vendas mais curto. Então ter conseguido diluir aí 20 bps em relação ao ano passado e manter o mesmo nível de percentual de vendas do que o 4T, também aqui é uma notícia bem positiva. A gente continua trabalhando para continuar vendo uma diluição de G&A.

Indo pro EBITDA, o EBITDA cresce 51%, 51,4% em relação ao ano passado, fruto de tudo isso que a gente já comentou nos slides anteriores. Aumento de vendas com diluição de despesas tanto de vendas quanto do nosso corporativo, a gente tem um crescimento significativo de EBITDA, não só em número absoluto, mas em margem também: a gente cresce, sai de uma margem de 2,1% no ano passado para uma margem de 2,6% esse ano.

Lucro líquido, crescimento. A gente sai de breakeven ano passado para um lucro líquido de 3,2 milhões esse ano, fruto exclusivamente da operação, do aumento dos nossos resultados. Então um resultado superimportante, uma margem aí de 0,6% em breakeven ano passado. Próximo slide.

Quando a gente fala de endividamento e ciclo de caixa, a gente continua mantendo uma posição de caixa líquido: fechamos o trimestre com R\$ 11,5 milhões de caixa líquido. A gente fez uma, a gente teve uma captação nesse 1T para reforçar o nosso caixa, e a nossa dívida bruta sai aí de 27 milhões para 41 milhões. Isso serviu tanto para alongar uma parte da nossa dívida, quanto para reforçar o nosso caixa; e aqui nesse início de mês a gente captou R\$ 14,7 milhões via uma linha de crédito aprovada pela Finep para a Profarma. A Profarma assinou esse contrato com o Finep nesse 1T e recebeu os recursos no mês, nesse mês de maio. Como a d1000 ela figura como coexecutora nesse contrato, a gente recebe uma parte desses recursos, recebemos agora no início de maio 14,7%.

Esses recursos não são para aumentar o nosso nível de dívida bruta, eles são para refinanciar uma parte desses 41 milhões que vocês estão vendo aí de dívida bruta e reduzir o nosso custo. Então é uma dívida bem longa, são 3 anos de carência, com mais 9 anos



aí de pagamento. Isso vai fazer com que o nosso custo médio de dívida tenha uma redução e não, de novo, não vamos aumentar aí o endividamento bruto.

Falando de caixa - pode voltar um pouquinho - falando de caixa, d1000 tem um ciclo mais, o menor ciclo de caixa do mercado. A gente teve um aumento de 3 dias aí quando a gente compara com o ano passado e também com o 3T. 9 dias é um ciclo que a gente entende como bem razoável, é um ciclo mais normalizado de caixa. A gente vê que aqui o principal impacto desse aumento de ciclo de caixa tem a ver com o incremento de dias de estoque, que naturalmente ele cresce em função do aumento de lojas, e também porque a gente fez um investimento adicional aí em estoque para atender todas essas oportunidades que a gente entende de possibilidade de aumento de vendas em todas as categorias, então essa combinação - mas a gente vê que o nosso nível de estoque ele vem muito parecido aí com o que a gente reportou nos últimos trimestres.

Falando de expansão, uma atualização aqui do nosso plano de expansão, a gente tem um guidance de abertura de 35 lojas esse ano. Nós abrimos 4 lojas nesse 1T, nós fechamos outras 3 lojas nesse 1T. A gente tem mais ou menos aí umas 5 lojas previstas para fechar no ano, nós fechamos 3 nesse 1T e finalizamos o 1T com 241 lojas.

Dando um pouquinho de cor de como é que vai ser a expansão aí ao longo de 24, a gente deve abrir aí mais umas 10 lojas nesse 2T e o restante ao longo do 2S, e vamos fechar o ano aí com um número de mais ou menos 270 lojas. E continuamos, a gente já soltou um guidance de abertura de 260, 280 lojas nos próximos anos, até 2028, a gente continua trabalhando aí com essa expectativa.

Acho que um ponto importante aqui que a gente escreveu no release, mas eu vou reforçar: a gente hoje já tem quase que todos os pontos relativos à expansão de 2024. Esses pontos já estão contratados, então a gente não vê nenhum risco de não cumprir esse plano ao longo de 2024.

Passando para a nossa atualização aqui da pauta ESG, dois importantes eventos que aconteceram ao longo desse 1T: um é um programa que nós temos, que é o Seja Protagonista da sua história, onde ele empodera, capacita e empodera mulheres para que tenham uma vida financeira cada vez mais autônoma, uma independência financeira. Esse programa ele já beneficiou mais de 200 mulheres aí ao longo de 4 anos. Esse ano é a nossa edição vai contar aí com mais 60 mulheres sendo capacitadas, que é um motivo aí de orgulho para a Companhia.

Um outro motivo de orgulho é a parceria que a gente tem com a Unicef desde 2019. Ao longo desse período a gente já arrecadou através das nossas lojas doações de clientes, a gente capta essas doações nas nossas lojas e repassa para o Unicef. Foram mais de R\$ 10 milhões ao longo desse período. Esse ano, no 1T a gente cresce mais de 20% em arrecadação em relação ao ano passado.

E para continuar motivando o nosso time e para que os nossos colaboradores entendam aonde esses recursos são aplicados, o Unicef, desde o ano passado, leva equipes da d1000 para participar, e da Profarma, para participar de uma visita de campo para os nossos colaboradores verem in loco onde esses recursos são aplicados. Nesse 1T a visita foi no



Ceará, e eu acho que ela proporciona um engajamento muito grande do time e uma vontade muito grande de continuar querendo ajudar aí um pouco do que o time viu e passou aí nessa visita de campo.

Acho que é o último slide, queria agradecer a todos mais uma vez e agora a gente fica aberto aí para perguntas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Eduardo Gorinstein - Gerente de Planejamento Financeiro e RI

Vamos lá, gente. Primeira pergunta do Tales Sousa: Qual o patamar factível do percentual de receita do e-commerce/omni para o final do ano? E podemos esperar uma abertura líquida mais robusta no 2T, diferente do que aconteceu no 1T?

Sammy Birmarcker - CEO

Eu acho que esse...

XXX

Quer que eu vá?

Sammy Birmarcker - CEO

Não, posso falar. Acho que o patamar de crescimento do e-commerce, eu acho que ainda é cedo para a gente dar um guidance desse para o 4T, porque a chance da gente ou ser conservador demais no guidance, ou acabar de alguma forma incorrendo em algum erro, acho que não faz sentido passar esse guidance.

Eu acho que vale, de fato, acompanhar de perto a tração que a gente está tendo trimestre a trimestre. Talvez aí com mais um trimestre a gente possa te dar um número mais assertivo, mas a expectativa é bastante grande com todas as iniciativas que foram tomadas e que estão sendo tomadas. Eu acho que a gente segue numa tração de crescimento bastante superior ao nosso crescimento total da rede.

Em relação ao crescimento líquido, adição líquida de lojas, como a Rita falou a gente tem um guidance de 35, a gente já abriu 4, então faltam abrir 31, no mínimo; e um guidance que ela acabou dando de uma ideia de fechamento de no máximo 5. A gente já fechou 3, então faltam 2. Então, daqui para frente, fazendo essa conta, teremos 29 adições líquidas nos próximos trimestres até o final do ano à nossa base de lojas, é mais ou menos isso que vai acontecer. Acaba tendo um peso um pouquinho maior no 2S por conta desse 1T, mas os números do 2T, 3T, 4T tendem a ser mais equilibrados entre as aberturas de lojas.



Eduardo Gorinstein - Gerente de Planejamento Financeiro e RI

Segunda pergunta do Diego Lucindo: Uma promessa da companhia em 24 era a abertura mais equilibrada de lojas nos trimestres, porém não está correndo isso até o momento. Qual o motivo quanto a isso?

E a outra questão é sobre a expansão em Cuiabá, quando realmente começará?

Rita Carvalho - CFO e DRI

Acho que pode, a gente pode emendar aqui - só um minutinho, Sammy - tem outra pergunta do Diego que eu acho que eu até já respondi, mas eu vou ler aqui: E por último, vimos 3 fechamentos de lojas. Qual era o perfil dessas lojas e se tem previsão de serem fechadas mais lojas ao longo do ano.

Sammy Birmarcker - CEO

Basicamente eu já respondi agora: a previsão do ano todo são 3, a gente já fechou... desculpa, 5, a gente já fechou 3, então daqui para frente a gente não deve ter uma quantidade grande de fechamentos – e de fato, no 1T a gente teve um vale muito a ver com própria sazonalidade. Se você for ver, a maioria das redes acaba acelerando do 2T em diante. Acho que é uma certa sazonalidade nesse sentido, mas 2T, 3T, 4T entre eles tendem a ser mais equilibrados.

E sobre Cuiabá, semana passada eu, o Marcelo Cardoso e o diretor de expansão estávamos lá. Eu posso dizer o que a gente tem planejado para abertura nesse ano praticamente 100% já está contratado. Como são, na sua maioria ou totalidade, lojas em que a gente está pegando o terreno da esquina, derrubando os imóveis, fazendo estacionamentos, às vezes a parte da aprovação da prefeitura para a obra demora um pouco mais, um pouco menos, pode ser que escorregue um pouquinho mais para frente - mas de qualquer forma, a partir do 2S a gente já vai começar a poder divulgar de maneira mais forte as aberturas que a gente vai estar fazendo para Mato Grosso nesse ano.

A parte boa da notícia é que são no formato novo de estacionamento - que é o formato líder na região -, e ao mesmo tempo que a gente já praticamente concluiu o número que a gente havia proposto internamente para esse ano para aquela região.

Eduardo Gorinstein - Gerente de Planejamento Financeiro e RI

Próxima pergunta: Parabéns pelos resultados. Comparando o 1T24 com o último de 23, podemos ver crescimento da receita do lucro bruto. Qual o principal fator para a queda do EBITDA e lucro líquido quando comparado com o 4T23?



Sammy Birmarcker - CEO

Vai Rita, é tua ou é minha?

Rita Carvalho - CFO e DRI

Quer que eu vá?

Sammy Birmarcker - CEO

Vai.

Rita Carvalho - CFO e DRI

Não tem, não tem nome aqui. Isso é sazonalidade. Acho que o 4T ele é um trimestre de mais dias úteis, ele é um trimestre onde a gente tem eventos importantes no mercado, a Black Friday é um deles. Então o volume de vendas é maior, e ele é um trimestre que sazonalmente ele é um trimestre importante de vendas, então eu acho que a melhor maneira de comparar os resultados - não só da d1000, mas os resultados do mercado como um todo - é sempre a comparação ano contra ano.

Acho que a comparação trimestre contra trimestre ela é menos fair, ela não, o 1T do mercado inteiro ele é sempre um trimestre, ele é sempre o menor trimestre de resultados, isso é a sazonalidade do nosso mercado. Eu não sei se o Sammy e o Palito querem complementar alguma coisa, mas é sempre, o mais factível de comparar resultados do nosso setor é sempre ano contra ano.

Sammy Birmarcker - CEO

A gente tem o efeito calendário nesse mês de março desse ano, que ele teve menos dias úteis, a gente poderia ter feito até uma venda maior. Cabe recordar que a gente abriu no 4T, se eu não me engano, 13 lojas, não foi isso?

Rita Carvalho - CFO e DRI

No 4T, 13.

Sammy Birmarcker - CEO

Das quais 9 ou 10 em dezembro, não é? E com isso a gente acabou sobrecarregando em despesas o 1T no início de curva de maturação de vendas. Então é um pouco disso: a gente teve um efeito calendário mais perverso nesse 1T comendo dias úteis de venda, ao mesmo



tempo concentração de aberturas no mês de dezembro e no 4T um todo, que pressionaram a despesa nesse 1T. A partir de agora, acho que a gente já entra num equilíbrio mais normal nesse processo de aberturas e curvas de amadurecimento de vendas, e a Rita colocou muito bem, a sazonalidade forte no setor nesse sentido.

Eduardo Gorinstein - Gerente de Planejamento Financeiro e RI

Próxima pergunta: Como vocês estão enxergando o mercado no 2T24?

Sammy Birmarcker - CEO

Eu acho que de maneira conservadora, eu posso estar dizendo que ele começou bem. Eu acho que a gente tem visto foi um mês de abril o mercado está publicando as prévias aí com um crescimento interessante, mês de maio parece que abriu bem também. Vamos aguardar junho, mas a expectativa é positiva. Não acho que a gente vai ter uma ressaca nesse 2T para o 1T, não; me parece estar seguindo aquela tendência positiva de sazonalidade, e no nosso caso também um efeito positivo das aberturas que a gente fez na segunda metade do ano passado.

Eduardo Gorinstein - Gerente de Planejamento Financeiro e RI

Encerramos aqui a sessão de perguntas e respostas. Agradeço a todos pela participação e aproveito para colocar nossa equipe de RI à disposição para dúvidas e esclarecimentos. Agora eu passo a palavra para Rita para as considerações finais.

Rita Carvalho - CFO e DRI

Bom, pessoal, queria agradecer mais uma vez a participação de todo mundo. Acho que foi um trimestre muito bom de resultados, onde todas as alavancas que a gente viu e que fizeram parte desse resultado, elas continuam presentes na Companhia. São alavancas importantes que devem continuar contribuindo aí para o nosso resultado ao longo do ano, e a gente está com bastante otimismo e bastante garra aqui para entregar mais um ano de resultado muito sólido e crescente pra vocês.

Eu também sempre aproveito esse momento para agradecer o time inteiro da Companhia. Acho que a gente tem, não só as pessoas que trabalham aqui na sede corporativa dando apoio aí para que tudo corra bem na loja, mas a gente tem hoje quase 4000 pessoas em loja todos os dias atendendo os nossos clientes com muita motivação.

Então eu deixo meu agradecimento aqui em meu nome e em nome de toda a diretoria da d1000 a todo o nosso time, e também coloco o nosso time aqui de relações com investidores à disposição. A gente fica aberto para continuar esclarecendo dúvidas e falar sobre a companhia. Muito obrigada. Não sei se o Sammy quer falar alguma coisa?



Sammy Birmarcker - CEO

Só agradecer mesmo pelo interesse, pelas perguntas. Nos vemos aí no próximo trimestre.

Rita Carvalho - CFO e DRI

Obrigada, pessoal.
