



Local Conference Call
Magazine Luiza (MGLU3)
Transcrição Call de Resultados do 3T25
7 de novembro de 2025

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 nosso Call de resultados referente ao terceiro tri de 2025. Estou aqui mais uma vez acompanhado de toda a diretoria executiva do Magalu e também dos Heads e CEOs das nossas principais verticais: Magalu Pay, Kabum, Netshoes e Época, que todos eles estarão disponíveis aqui para responder às perguntas dos analistas, aqui ao final da minha apresentação.

Bom, eu queria começar falando um pouco, contextualizando o terceiro tri em cima do nosso ciclo estratégico. Estou completando aqui esse ano 25 anos de companhia, 10 anos de presidência. Nesses últimos 10 anos, a gente dividiu as nossas iniciativas estratégicas em dois grandes ciclos estratégicos. O primeiro foi de 2016 a 2020, foi o ciclo estratégico da digitalização da companhia. Naquele momento, em 2015, a gente tinha 10 bi de GMV, era um ano de juros altos também, tava 14 naquele momento. Tinha 10 bi de GMV, 2 bi online. E a gente assumiu, eu com a minha diretoria executiva, o mandato digitalizar a companhia, porque sabia que principalmente a parte de bens duráveis iria migrar significativamente pro online. E a gente tinha um mandato para digitalizar a companhia nesse período. A gente

considera que concluiu esse ciclo em 2020, que foi o último ano do ciclo da digitalização da companhia. Naquele momento de 2020 a gente fechou 1300 lojas, perdemos 50% do faturamento em março de 2020 e mesmo assim, naquele ano, a gente cresceu 50% e o online passou a representar dois terços (2/3) da nossa venda. A gente considera que naquele momento a gente conseguiu digitalizar a companhia e fazer esse ciclo de maneira bem-sucedida.

O próximo ciclo, que é o que tá terminando agora, é por isso que eu fiz todo esse contexto na abertura, é o ciclo da diversificação de resultados da companhia, de tornar o nosso resultado mais resiliente a fluxos macroeconômicos, principalmente mais resilientes à mudança nas taxas de juros, que a SELIC do Brasil ela é muito volátil, ela tem ciclos de alta, ciclos de baixa e a gente precisava fazer isso. A gente tinha digitalizado a companhia, mas a gente não tinha ainda feito esse processo de diversificação de resultados que a gente fez adotando uma estratégia de ecossistema. Uma estratégia no qual a gente fez aquisições, diversificou categorias, principalmente diversificou muito a linha de serviço, criamos a Magalog, evoluímos muito a operação da nossa financeira Magalu Pay. Vamos falar bastante sobre isso hoje. Lançamos e evoluímos bastante o Magalu Ads e também a Magalu Cloud, fora a diversificação de categorias, que a gente já mencionou aqui. Dito isso, mesmo com juros a 15% neste trimestre, nós apresentamos um resultado bem positivo. Chegamos aí mais um trimestre com uma rentabilidade alta, margem EBITDA de 7,9%, 711 milhões de resultado de EBITDA. Voltamos ao patamar de rentabilidade, 21 milhões de reais de rentabilidade. Lembrando que oferecer rentabilidade para uma empresa que ainda tem uma parte significativa de participação em setores cíclicos, fazer 21 milhões de lucro nesse cenário é um resultado muito positivo. E reforça aí e eu vou detalhar isso mais para frente, que as iniciativas no sentido de construção desse ecossistema, diversificação de resultados tem tornado, de fato, o nosso resultado mais resiliente. A empresa tem tido uma disciplina financeira e de caixa muito grande. Finalmente, a geração de caixa, mais uma vez um grande highlight do TRI. A gente teve uma boa dinâmica de capital de giro, geramos aí 535 milhões de caixa operacional nesse trimestre, com uma geração nos últimos 12 meses de 2,5 bi, então a empresa vem comunicando ao mercado que nesse contexto de juros altos, o foco é em rentabilidade, preservação de margens. Essa tem sido a nossa execução de maneira extremamente disciplinada desde então. Nesse contexto acho que a empresa tem que tomar algumas decisões e fazer alguns tradeoffs. É inevitável. No contexto macro que a gente tá vivendo. E o nosso tradeoff foi desacelerar o nosso crescimento. Na verdade, se a gente olhar a nossa receita líquida desse trimestre, ela cresceu apenas 1% em relação ao ano passado, mas obviamente por uma decisão nossa de só trabalhar em setores, categorias e vendas com margem de contribuição positiva. Se a gente encontrar algum cenário de margem de contribuição negativa, a gente opta por não nesse trimestre atacar essa oportunidade de venda e isso gerou o impacto nessa desaceleração da nossa venda. É que eu acho que até tá muito resiliente dado o cenário, o contexto que a gente tá vivendo. A gente teve aí as lojas físicas ainda num contexto positivo, same store sale de 5,2% neste trimestre, mesmo a gente tendo um trimestre que a gente não teve o veranico que a gente teve o ano passado, impactou uma parte

importante do crescimento de linha branca no trimestre. Ainda assim, a gente cresceu 5.2%. A gente tem o 1P ainda muito resiliente no online, praticamente estável em relação ao ano passado. E o 3P, muito em função de uma participação muito grande de mercadorias de long tail e de tickets menores que hoje estão sendo operadas no mercado com margem de contribuição negativa, frete grátis para tickets muito baixo. A gente optou por não jogar esse jogo. No 3P, o nosso foco está sendo crescer o fulfillment, que nesse trimestre bateu 28%, participação recorde, crescendo em relação aos 24% do ano passado. O nosso fulfillment é diferenciado. Depois o Ricardo Garrido pode falar um pouco sobre ele. Então nós estamos abrindo mão um pouco de vendas de margem de contribuição negativa para focar naquelas onde a gente tem right to win. Porque lembrando que o nosso fulfillment, diferente do fulfillment do mercado, ele tem a multicanalidade. Com a multicanalidade a gente tem um custo de entrega menor no retirar a loja do 3P. E com isso eu consigo dar frete grátis sem ter prejuízo. Então olhando sempre o unit economics como positivo. Estamos fazendo uma decisão aqui que temporariamente vai afetar um pouco as vendas do canal, mas certamente quando a gente passar dessa fase de fazer o de para de envio parceiro para o Magalu Entregas e Fulfillment by Magalu, a gente de fato vai tá crescendo com muito mais sustentabilidade de resultados e muito mais resiliência competitiva também.

Acho que eu queria destacar agora o por que a gente está tendo e preservando margens positivas diante de um cenário tão duro, competitivo. Acho que eu queria destacar que os investimentos todos que a gente fez nesse ciclo estratégico do ecossistema estão indo muito bem. Então, a Kabum mais um trimestre de lucro, 11 milhões de lucro. A Netshoes teve um trimestre recorde, crescendo 12% suas vendas em relação ao ano passado, e apresentando um lucro líquido de 24 milhões no terceiro tri, um trimestre extraordinário. O Magalu tem performado muito bem nas suas subsidiárias. E Época cosméticos, mais um ano muito positivo. Eu queria destacar que esses três negócios vão ser extremamente beneficiados com a nova estratégia da companhia, de aplicar multicanalidade, para todos os negócios do grupo. Vou deixar um pouco pro final para explicar a nova conceito de loja, que é a galeria Magalu, que vai ter unidades físicas de todos esses negócios, potencializando ainda mais esse diferencial da multicanal. Isso é o que deixa o Magalu muito resiliente e, obviamente, vai deixar esses negócios mais resilientes também, porque além da operação online, Kabum, Netshoes e Época vão ter uma unidade física também com a Galeria Magalu. A ideia é expandir isso para várias outras unidades do grupo também e até ampliar a expansão dessas unidades olhando para frente. Acho que essa multicanalidade vai ajudar ainda mais esses negócios que já estão operando muito bem.

Outros negócios que a gente tem evoluído bastante, eu queria destacar no nosso ecossistema, o núcleo do Magalupay. O Jörg vai estar aqui para responder todas as suas perguntas. Nós tivemos mais um trimestre recorde da Luizacred, com 68 milhões de lucro líquido, crescimento em relação ao ano passado e o NPL também caindo, muito positivo, muito estável. Agora está em 8,0%, o NPL 90, numa queda em relação ao ano passado, significativa. A gente tem provado que a nossa carteira é de muita qualidade e temos conseguido um resultado muito positivo na Luizacred. Mas não é só a Luizacred. Nós

evoluímos bastante aqui no consórcio. O consórcio já é um negócio de R\$10 bi de ativos sob gestão. Poucas pessoas falam sobre o consórcio do Magalu, mas de fato ele é um negócio extremamente acreateive para a companhia e o resultado líquido de 16 milhões. O consórcio é um negócio que vai bem com juros altos. Ele tende a estar mais competitivo e uma boa opção. Estamos indo muito bem também no aumento da penetração de serviços, tanto no online quanto no negócio. Crescemos e estamos batendo recorde de penetração de seguros no nosso negócio, que ajudou a nossa receita financeira de serviços do período. A receita de serviços ficou praticamente estável, mesmo, com um pouquinho de queda de receita de take rate de 3P. Isso foi mais do que compensado por receita de seguro. E as receitas também do próximo slide que eu vou falar, que são as receitas da Magalog.

Magalog tem crescido bastante aqui no nosso negócio. A gente abriu, criou uma empresa, compramos cinco empresas de logística, fizemos o spin-off da nossa área de logística do Magalu e juntamos todos esses negócios embaixo do guarda-chuva da Magalog, que é uma operadora logística que presta serviço para todas as empresas do grupo e do ecossistema. Mas tem prestado mais e mais serviço para clientes externos também. Está ganhando bastante marketshare como operador logístico. A gente adicionou 12 clientes só nesse último trimestre, clientes relevantes como Arezzo, IKESAKI, C&A, vários clientes usando a Magalog. O nível de serviço da Magalog é altíssimo, mais de 95%, custos absolutamente competitivos. Então isso e essa expansão para clientes externos ajuda a gente do ponto de vista de resultado também, mas também ajuda a gente a ter volume na logística para conseguir bons preços para o próprio ecossistema Magalu. Então, é um ganha ganha aqui e a gente tem ganhado vários prêmios do segmento. Realmente a Magalog tem tido um ano fantástico depois de abrir, enfim depois da gente da constituição dela como operadora logística e depois a gente abrir o resultado para clientes externos.

Eu queria destacar também as receitas de Ads. O Magalu cresceu, tem crescido significativamente nessa área. A gente cresceu 69% neste trimestre. Também houve outra receita que ajudou lá a gente na manutenção da nossa receita, embora o impacto do GMV que eu já mencionei. A gente tem vários diferenciais, como tudo que a gente faz no Magalu, eu tenho ressaltado sempre a multicanalidade. E um deles é o fato da gente tá habilitando 20.000 TVs que estão em exposição nas lojas para anúncios também. Então, hoje quem anuncia na plataforma do MagaluAds, além de poder anunciar, obviamente, em todos os canais digitais, e todos os formatos, a gente tem formato de vídeo, formato de topo de funil, formato de post patrocinado. No nosso caso, a gente tem um diferencial em relação às ferramentas de mercado, que é o Out of Home, que é você poder fazer as a divulgação também nas lojas. Inclusive, a loja nova já tá ela concebida inteira para ter painéis de LED na loja inteira, pra gente poder tá fechando pacotes publicitários com as grandes marcas do mercado. E a gente tem tido uma grande aceitação disso. Tanto é que a gente teve não só crescimento de receita, mas de base de anunciantes também. A base de anunciantes cresceu 113% grandes marcas e 44% a parte sellers. Então, a gente tá crescendo tanto em grandes anunciantes quanto na nossa base de sellers também.

Eu queria destacar Magalu Cloud. A gente atingiu 1000 clientes aqui no último trimestre e já estamos conquistando os primeiros clientes que trazem alguns milhões de reais por ano. São pacotes de alguns milhões de reais por ano. Então, saímos do universo só de microempresas para empresas grandes e estamos agora na véspera de fechar contratos grandes também com grandes corporações. Para isso, acho que eu queria mais destacar da Magalu Cloud neste trimestre é a gente conseguiu a certificação ISO 27001 neste trimestre. Uma certificação fundamental para que a gente possa participar de bids do poder público, que tanto carece de uma opção por causa da soberania nacional de dados numa operação local. Então a gente comemorou bastante esse certificado, é muito difícil de conseguir e também bids de grandes corporações, que a maioria das quais exige essa certificação. Então a Magalu Cloud já tem crescido, já é 50% do workloads do Magalu, já está ganhando clientes de perfil maior, ela agora também se qualifica para novos saltos aí no ano que vem com essa certificação. Tem outras ainda que a gente está para conseguir, mas enfim, comemoramos bastante aqui esse marco para Magalu Cloud.

Bom, eu queria talvez aqui fazer bastante ênfase num dos grandes lançamentos do ano, que a gente acabou de fazer na semana passada, com bastante repercussão aí para a nossa base de clientes e também fora dela. A gente lançou a primeira experiência de AICommerce completa do mundo. Magalu tem um enorme diferencial que há 20 anos atrás a gente criou a Lu do Magalu, a nossa vendedora digital, que por sinal foi inspirada na fundadora do grupo, a Luíza Trajano, a melhor vendedora que já nasceu aqui no Brasil. E desde que a gente criou a Lu em 2004, o sonho é que ela pudesse fazer todas as atividades e ter o mesmo magnetismo que a minha tia Luíza sempre teve, que foi a fundadora do grupo. E finalmente esse momento chegou, um sonho de décadas agora, graças a extremamente competente trabalho da nossa equipe de desenvolvimento e dos nossos parceiros que participaram desse projeto também. A gente lançou a primeira para plataforma completa de AI. Tomamos a decisão de fazer exclusivamente no WhatsApp da Lu. A Lu tem, no total, quase 40 milhões de seguidores no Brasil. Ela é um fenômeno mundial, ganhou gold lion em canes, faz propaganda para outras marcas do grupo. Então, realmente ela é a personagem de AI mais conhecida do Brasil e do mundo. E ela tem vários canais e um dos canais era o WhatsApp. A gente já tinha 15 milhões de clientes habilitados que recebiam mensagens da Lu, principalmente de tracking, de mercadorias de pós-venda, regularmente. E é justamente para esses clientes e nessa base que a gente lançou essa experiência. E a nossa experiência é a primeira de e-commerce do mundo, porque ela é a primeira completa que vai da consideração do produto até a compra, pagamento com cartão e Pix e também todo o processo de pós-venda. Então a Lu ela te ensina em todo esse processo. Nós fizemos uma arquitetura muito robusta. O que a gente lançou essa semana não é beta, não é teste, não é uma iniciativa pequena em AI. É realmente uma plataforma multiagêntica, extremamente robusta, com arquitetura nova, que até alguns nossos parceiros viram arquitetura como essa pela primeira vez, agora multiagêntica. Ela é completa e tem dado pra gente bastante reviews positivos nas primeiras experiências. Já liberamos ela para vários analistas que estão aqui, depois podemos falar sobre elas. Jornalistas também que fizeram as reportagens, influenciadores em geral, mas

principalmente a gente tá nivelando para aqueles nossos clientes mais fiéis. Então hoje tá liberado para 11 dos 15 milhões e a gente pretende crescer essa base pra frente. E lembrando, uma experiência 100% AICommerce, 100% automatizada. É uma inovação, de nível global que nos enche de orgulho, principalmente dado os primeiros reviews.

Eu quero destacar, tem um vídeo aqui, eu queria mostrar um pouquinho para quem está acompanhando o call, de como que funciona a experiência. Logo logo a gente está liberando mais para todos aí. Aqui a gente pode ver a Lu e alguns dos features que estão preservados. Ela conversa com a assistente, com a simpatia dela. A gente treinou a Lu para estar tão simpática como ela é nas redes sociais. Tem a multimodalidade, você pode mandar áudio, foto com imagem, ela reconhece absolutamente tudo. E com base numa pesquisa de conceito muito superior ao que eu acredito que a experiência padrão hoje dos e-commerce, que é busca por Key Word. É, e ela consegue recomendar o produto, você consegue fazer a compra, conversar, pedir mais contexto. Finalmente você consegue chegar no pagamento e no checkout, pagando atualmente com Pix e cartão. E ela no caso que a gente lançou agora para 1 milhão de clientes, já tem o aplicativo, ela já sabe o teu cartão do aplicativo, ela já sabe o seu endereço de entrega também. E tudo isso é feito sem fricção, sem ter que sair desse ambiente. Acho que a gente realmente fez um desenvolvimento muito bacana. Depois se vocês quiserem mais detalhes técnicos, o André Fatale está aqui para falar um pouco da arquitetura, escalabilidade, questões econômicas também de unit economics, do ponto de vista de negócio. Então, todas as questões podem ser esclarecidas no call, mas eu não queria deixar de enfatizar que esse é um lançamento de relevância mundial. É reconhecido pela própria meta e os parceiros que participaram aqui desse desenvolvimento. E temos novidades para lançar aqui já na próxima semana. Eu não vou antecipar no call, mas daqui a pouco vamos estar falando.

Finalmente, queria passar alguns números desses primeiros milhares de clientes que participaram da experiência. Conversão de vendas, eu li alguns lugares aí 10% acima do app, não está três vezes maior do que o app. A conversão está realmente muito superior a quem engaja numa conversa app, NPS de 90, que é altíssima, excelente, imaginando que a gente acabou de lançar o nosso produto na nossa plataforma. Vai ter muitas melhorias para frente. Mix de pagamento hoje é 68% Pix, 32% cartão. Mix de canais 54% 3P. Então, ele tem sido particularmente bom pro 3P. 46% 1P. E categorias assim long tail, aquelas que a gente tende a precisar de crescer aí olhando pra frente. O WhatsApp da Lu tem sido, particularmente, muito bom para elas. Mercado, eletro portáteis, UD, esportes. As vendas da Netshoes dentro do WhatsApp da Lu tem sido um dos grandes destaques nesse começo. Então, esporte, beleza, todas essas categorias performando particularmente bem nesse modelo de negociação, que eu acho que é um alento aí para crescimentos futuros, justamente nessas categorias hoje mais. Falando rapidamente unit economics, quem inicia a conversa é o cliente ou a gente manda uma mensagem, isso aqui tem um custo de CAC muito menor. Então a gente acredita que isso aqui vai contribuir marginalmente. Então isso aqui dá uma lógica de Unit Economics melhor, também para essas categorias de long tail que estão hoje tão sacrificadas no mercado. Bom, eu termino aqui essa minha primeira

parte, depois eu volto para falar rapidamente em galeria e passo a minha palavra aqui pro Roberto Bellissimo, nosso CFO.

Roberto Bellissimo (CFO): Obrigado, Fred. Bom dia a todos por participarem da nossa apresentação de resultados do terceiro trimestre de 2025. Vou passar rapidamente pelos principais números. Já comentamos 15,1 bilhões em vendas totais. O crescimento de 5,2% nas mesmas lojas físicas. Vale lembrar que em cima de um crescimento de mais de 15% no mesmo trimestre do ano passado, então um crescimento em cima de uma base de comparação muito forte. A gente cresceu a receita bruta em 1,4% com 11,3 bilhões em receita bruta total. Destacamos aqui também a margem bruta que tivemos, novamente uma das maiores margens brutas, dos últimos anos, na casa de 31,5%. Com destaque aqui para a margem bruta de mercadorias, que cresceu 0,2 ponto percentual. Destacamos o EBITDA com margem de 7,9%. O lucro líquido ajustado mais uma vez, desde o final de 2023, que a gente tem tido o lucro líquido recorrentes e esse foi mais um trimestre positivo com 21 milhões de lucro líquido ajustado e 85 milhões de lucro líquido total, incluindo os resultados não recorrentes que foram positivos nesse trimestre, incluindo ganhos tributários da ordem de 133 milhões e outras despesas não recorrentes foram muito baixas neste trimestre da ordem de 15 milhões apenas. Destacamos a geração de caixa operacional novamente 535 milhões, convertendo bastante EBITDA em geração de caixa, que esse tem sido bastante é um dos nossos focos e uma posição de caixa total, incluindo, aplicações recebíveis da ordem de 7,6 bilhões, uma posição bastante robusta.

No próximo slide a gente mostra a evolução da margem EBITDA nos trimestres, mostrando a consistência da nossa margem EBITDA. Mesmo num cenário de juros cada vez maiores, a gente manteve a margem EBITDA ao redor de 8% em todos esses trimestres, com os mesmos destaques, as mesmas alavancas que a gente tem reportado nos últimos trimestres. A performance das lojas físicas, o aumento da margem bruta de mercadorias, o resultado muito positivo da Luizacred, a extensão do nosso fulfillment e mais uma vez o nosso controle é muito forte sobre as despesas operacionais. Neste trimestre, assim como no trimestre anterior, a gente manteve o crescimento de despesas operacionais muito baixo, menos de 1%, comparado com uma inflação que está na casa de 5%. Então a gente tem conseguido manter o SG&A num patamar muito estável.

No slide seguinte, a gente mostra um pouco da evolução do nosso capital de giro e destacamos aqui a evolução de R\$100 milhões no capital de giro neste trimestre, de junho para setembro. Neste trimestre também vale destacar, a gente aumenta sazonalmente os estoques e aumenta, junto com os estoques, o saldo de fornecedores. Como sempre nesse trimestre, a gente tem essa sazonalidade em preparação aos principais eventos do final do ano, Black Friday, Natal. No final do ano a gente volta a reduzir os estoques e melhorar o giro dos estoques no último trimestre. Vale destacar aqui do lado da despesa financeira que nesse trimestre a gente conseguiu sequencialmente diminuir a despesa financeira líquida no terceiro trimestre em relação ao segundo trimestre. Aqui vale destacar também que nesse período o CDI subiu praticamente 45% em relação ao ano passado e a gente

conseguiu mitigar parte desse efeito e nossas despesas financeiras cresceram da ordem de 35% em relação ao mesmo trimestre do ano passado. E essa redução proporcional tem relação com primeiro, aumento do Pix. A gente mais uma vez conseguiu aumentar a participação do Pix, a gente aumentou a participação do CDC nas lojas físicas, especialmente de, 8 para 10%, um aumento de dois pontos percentuais nesse trimestre, com melhora também nos indicadores de inadimplência do nosso CDC. E com isso tudo a gente conseguiu vender menos em cartões de crédito, especialmente de terceiros, e consequentemente reduzimos as despesas de antecipação de recebíveis e também o saldo de recebíveis antecipados.

No próximo slide a gente explica um pouco a dinâmica de geração de caixa desse trimestre. Aqui a gente pode ver que nosso caixa total passou de 8 bilhões para 7,6 bilhões, exatamente porque a gente liquidou debêntures emitidas pela Kabum no valor de 400 milhões. Hoje a Kabum não tem dívida nenhuma mais. E essa liquidação dessas debêntures explica basicamente toda a variação do caixa. Se a gente olhar no fluxo de caixa das operações, mais de 500 milhões, a gente gerou caixa suficiente para pagar os investimentos que foram de quase 300 milhões, pagar a conta de aluguéis, leasing e a conta de juros do período. Aqui há uma observação também em relação aos investimentos. Nos últimos trimestres a gente estava investindo em torno de R\$200 milhões por trimestre, que é um valor muito parecido, com a nossa depreciação. Neste trimestre a gente fez uma grande expansão na capacidade e na quantidade de servidores da Magalu Cloud, então, foi um investimento relativamente pontual nesse trimestre. E essa expansão da Magalu Cloud é um investimento em preparação para o crescimento que a Magalu Cloud tem tido e também para a migração dos workloads do Magalu para a Magalu Cloud, que atingiram já 50% nesse trimestre.

No próximo gráfico, a gente comenta a variação do caixa nos últimos 12 meses. E aí aqui a gente aumentou o caixa em 1 bilhão, de 6,6 bilhões para 7,6 bilhões. Aqui a gente também pode perceber a geração de caixa de 2,5 bilhões foi suficiente para cobrir todos os investimentos e aporte de capital na Luizacred, novamente as despesas com leasing, sobrando um fluxo de caixa livre de 700 milhões, que por sua vez foi suficiente praticamente para cobrir o pagamento dos juros e dos dividendos. E a avaliação do caixa fica basicamente aqui explicada pela captação líquida de empréstimos. Nos últimos 12 meses a gente captou 2 bilhões e pagou 1 bilhão até setembro.

E aí no próximo slide a gente mostra que em outubro a gente já pagou mais 1 bilhão, retornando aqui o patamar de endividamento em outubro para 4,8 bilhões, que é exatamente o mesmo patamar que a gente tinha em setembro do ano passado, de 4,8 bilhões também. Do lado esquerdo, a gente até ilustra aqui, da posição total de 7,6 bilhões de caixa total, deduzindo em setembro a dívida bruta de 5,9 bilhões, a gente tinha uma posição de caixa líquido, de 1,6 bilhão. Então, do ponto de vista de estrutura de capital, a gente mantém uma posição de liquidez bastante robusta, uma posição de caixa líquido de 1,6 bilhão, que tem sido bastante estável nos últimos trimestres. E quando a gente olha o

cronograma da nossa dívida, a parcela ali de 25, a gente ainda acabou de pagar em outubro. Então nossa dívida hoje tá praticamente toda no longo prazo, distribuída ao longo dos próximos 5 anos. E nosso objetivo aqui é seguir reduzindo dívida e despesa financeira.

No próximo slide a gente comenta um pouco sobre Luizacred. Mais uma vez a Luizacred teve um trimestre muito robusto, muito forte na inadimplência aqui no menor patamar da história, na casa de 8%. Inadimplência de curto prazo aqui na casa de 2,6%. Também, de novo, o menor patamar da nossa história. Lucro líquido crescendo, despesas com PDD e despesas com provisão caindo e índice de cobertura aqui crescendo bastante, chegando de 154 para 156 e para 158%, num patamar aqui bastante confortável.

E por fim, falando aqui da nossa financeira, depois o acho que o Jörg vai comentar bastante também. Ela agora é uma realidade. Lembrando que a gente obteve a autorização do Banco Central em fevereiro. A gente iniciou as operações em agosto, projeto piloto com uma loja e desde outubro a gente expandia esse piloto para 50 lojas e responsáveis já por 10% do nosso faturamento de CDC nas lojas físicas. Tem sido um sucesso o *rollout* dessa operação. A gente destaca aqui uma série de benefícios, uma série de vantagens com esse lançamento dessa nova financeira. Primeiro, a gente destaca que a eficiência fiscal, a gente passa a fazer crédito direto ao consumidor dentro de uma financeira, sujeita a toda a supervisão e regulação do Banco Central. A financeira, ela passa a ter uma carga tributária que é de IOF. Lembrando que no varejo a gente paga ICMS, que é 18%. Na financeira a carga tributária, o IOF é de 3%, então existe uma diferença tributária bastante significativa. As alíquotas de PIS e Cofins também no varejo são 9,25%. Numa instituição financeira elas são de 4,65%. Então existe uma eficiência fiscal muito grande com essa constituição da financeira. Do ponto de vista da estrutura de capital, a gente tem hoje uma carteira de 1,6 bilhão de reais de contas a receber no varejo, que deve diminuir progressivamente ao longo do ano que vem principalmente. A gente deve acelerar o rollout e passar a fazer 100% da produção do CDC a partir de janeiro na financeira. E com isso essa a financeira vai crescer a carteira de contas a receber, de recebíveis, e a gente vai diminuir proporcionalmente no varejo. Hoje a gente tem uma estrutura que a gente financia essa carteira de 1,6 bilhão no varejo com debêntures de longo prazo. Na medida em que a gente diminui, essas contas a receber, a gente melhora o capital de giro do varejo, torna o varejo mais eficiente, mais asset light e consequente pode desalavancar o varejo. E dentro da estrutura da financeira, ela pode se financiar com outras fontes de captação. Naturalmente a gente vai capitalizar a financeira, vai ter uma base bastante confortável também, mas ela pode também emitir letras financeiras, CDBs, tem outras formas de captação, inclusive mais baratas do que debêntures. Então a gente com essa estrutura, a gente tem diversos ganhos e torna a operação também mais transparente, mais robusta, com uma governança e uma otimização da estrutura de capital muito boas. E além disso tudo, a gente tem investido bastante em novos modelos proprietários de crédito, a gente acredita bastante que tem potencial para aumentar bastante as vendas do CDC, tanto online quanto offline, ao mesmo tempo, reduzir os indicadores de inadimplência no futuro. E concomitante a esse rollout da financeira, a gente também lançou uma nova experiência tanto para o cliente quanto para o vendedor,

que tem sido muito mais ágil, mais rápida, mais intuitiva, tem facilitado a conversão de venda no ponto de vendas. Então, estamos super animados com mais essa iniciativa, porque ela de fato é uma iniciativa que pode trazer bastante crescimento de vendas com aumento de rentabilidade ao mesmo tempo. Então, esses eram os principais destaques financeiros que eu queria fazer e agora eu passo a palavra de volta pro Fred. Obrigado.

Fred Trajano: Bom, pessoal, obrigado, Beto. Comecei o nosso call de resultados falando dos nossos ciclos estratégicos, mas também falei que eu estou aqui há 25 anos no Magalu e acho que se tem uma constante é que eu cheguei aqui em 2000 para montar o e-commerce da companhia. Então, são 25 anos aqui operando e-commerce no Brasil, lutando com os mais diferentes competidores ao longo desse ciclo todo. E eles mudaram muito de quando eu comecei para agora, mas você tem uma constante nesse período todo, é a crença da companhia na multicanalidade. Acho que isso aqui é aquele item que torna essa essa história nossa toda muito coerente e mesmo quando a gente lançou o 3P, a gente lançou com um aspecto multicanal muito forte, fulfillment com a multicanalidade, seller usando nossa loja, cliente comprando 3P. Então tudo que a gente faz, a gente procura criar um vínculo de volta com a loja, porque a gente acredita muito no potencial do varejo físico e principalmente na integração do varejo físico com online. Vamos lembrar que hoje ainda 85% do varejo brasileiro é offline. E mesmo que e-commerce cresça muito, eu não vejo esse número mudando muito de 75% a 80% continuar no varejo físico. Então a gente tem uma fortaleza muito grande e nós temos quase sete décadas de experiência em varejo físico, mas é verdade que o varejo físico precisava ser reinventado. A gente precisava construir um conceito com novos patamares. A gente focou muito nessas últimas décadas em construir a loja como base no e-commerce numa perspectiva muito de backoffice, de logística.

Então ela é super importante como um hub de distribuição. Eu falo 50% do 1P do Magalu passa pela loja, seja ele ship from store ou retirada em loja. Por sinal é o feature que o pessoal mais pede no WhatsApp da Lu. É, inclui aí o retirar na loja. É uma coisa muito forte pra gente. Esse é o número um dos pedidos dos clientes para o WhatsApp da Lu. E porque de fato a multicanalidade é um diferencial do Magalu e toda a nossa resiliência aí nas categorias de durables, elas vêm muito desse aspecto da gente ter a loja física integrada aí na opção do do comércio eletrônico. Por isso que a gente, mesmo com tanto foco em margem continua ganhando share aí nessas categorias de tickets maiores, só que a gente queria ampliar isso porque a gente montou o ecossistema, a gente comprou Netshoes, comprou Kabum, comprou Época cosmético, Estante Virtual também e eles não se beneficiavam desse conceito de multicanalidade, como eu falei no começo. Então, a gente precisava ter um espaço físico que representasse o ecossistema na prática. Mesmo para o consumidor final, para vários de vocês investidores enxergarem que o Magalu é mais do que só Magalu, é Magalu é Netshoes, Magalu é Kabum, Magalu Época cosméticos.

A Época Kabum, Estante Virtual e Netshoes juntas são operações de mais de 10 bilhões de reais, muito maiores do que muitas empresas de capital aberto, e todas vão muito bem,

mas parece que estão invisíveis aos olhos de muitos. Do ponto de vista de conexão disso com a marca Magalu e com a galeria, a gente vai resolver todos esses problemas. A gente fechou um ponto icônico, talvez o ponto de varejo físico mais relevante do Brasil, na principal avenida do Brasil, que é Avenida Paulista, sem desmerecer as outras, mas é uma das mais relevantes para o comércio brasileiro. E um ponto que tinha um caráter cultural muito grande, que a gente vai preservar com a manutenção de um teatro, com a inclusão de uma galeria de arte e com a inclusão de todos esses negócios do Magalu, mas principalmente um negócio que une o digital ao físico. Será palco de influenciadores digitais que vão estar lá tanto no Teatro YouTube, que a gente fez uma inovação mundial, lançando ele na semana passada, quanto também em cada um dos setores do Magalu, na Netshoes na Época, os influenciadores vão ter espaços para poder construir conteúdos de streaming dentro da loja. A gente pretende falar, fazer a live da Black Friday de dentro da loja na semana que vem, e vai ser uma coisa muito diferente. Nós não vamos ter aberto a loja ainda, mas nós vamos estar fazendo a live já dentro da loja, na semana da Black. Então, estamos super animados. Vou mostrar um vídeo aqui que é conceitual e o vídeo explora bem esse conceito que é o conceito de encontro entre o digital e o físico, futuro e o passado, e o encontro entre as várias categorias e segmentos que a gente opera. Vou passar esse vídeo, depois eu abro para as perguntas:

Vídeo Manifesto da Galeria Magalu: Eu vejo o futuro repetir o passado. Eu vejo o museu de grandes novidades. Eu vejo o tempo, as transformações, as pessoas por telas, conexões, janelas, pelas galerias do digital para o real e vice-versa. Em um mundo que vive preso em uma tela, eu vejo um convite para sair do campo de busca e buscar um espaço de encontro, porque se encontrar é mais que uma necessidade. Se encontrar é uma revolução. Netshoes, Kabum, Época, Estante Virtual e Magalu em conjunto no conjunto. Um encontro sem algoritmos no mesmo palco, onde a moda encontra a beleza. O esporte, a tecnologia. A literatura, os games. Influenciadores, o público onde o improvável encontra novas paixões e vai além. Experimenta, sente, descobre, vive. Eu vejo o futuro se encontrar com o passado. Eu vejo uma galeria de grandes novidades. Galeria Magalu.

Vanessa Rossini: Iniciaremos agora a seção 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 seu microfone para seguir com a pergunta. A nossa primeira pergunta vem do Luiz Guanais, do Banco BTG. Luiz, por favor, pode seguir.

Luiz Guanais (BTG): Bom dia, Vanessa, Fred, Beto. Temos duas perguntas aqui do nosso lado. A primeira é se vocês pudessem comentar, Fred, sobre os investimentos para o próximo ano. E aí, olhando tanto para plataforma de tecnologia, como para a parte de AI, que você comentou, quanto também pro modelo de lojas físicas. O que a gente pode esperar de expansão em loja física olhando para 2026? Uma segunda pergunta, olhando para o marketplace, se você pudesse comentar, Fred, a evolução de unit economics, que

vocês esperam para a plataforma, até no contexto de competição, que a gente tá vendo aqui no Brasil, que tem se tornado um pouco mais agressiva ao longo dos últimos meses. Obrigado.

Fred Trajano: Bom dia, Guanais, muito obrigado pela sua pergunta. Eu vou responder a primeira sobre investimentos, e depois eu passo para o Garrido falar um pouco da dinâmica do unit economics do 3P. Eu já falei um pouquinho no início, mas ele vai reforçar e detalhar melhor. Sobre os investimentos, Guanais, eu acho que a gente vem nos últimos três anos fazendo investimentos basicamente iguais à depreciação. Eu acho que essa era a decisão prudente num contexto de que a gente está com a SELIC all time high e com juros reais aí estratosféricos. Então, você tem que ter muito cuidado em alocação de capital. E a gente, focou a nossa alocação de capital, praticamente 100% do capex nos últimos 3 anos em investimentos em tecnologia. Então, investimentos para construir a cloud, investimentos para ampliar as nossas equipes de desenvolvimentos. Criamos, por exemplo, a diretoria de AI com um time exclusivo para AI com a chegada do Caio Gomes no ano passado. Investimos nesse time que agora a gente está colhendo os frutos desse investimento com o lançamento do WhatsApp da Lu, ele obviamente reflete esse investimento do último ano, mas também dos últimos anos todos. A plataforma agêntica que está rodando aqui, ela tem sido usada no nosso parceiro de cloud que é o Google, mas parte dos modelos do agente também estão rodando na cloud do Magalu, modelos open source bem escaláveis, o que torna aí a escalabilidade desse negócio é muito positivo. Então, a gente pretende, obviamente, dado os bons sinais das primeiras experiências aqui com o WhatsApp da Lu, a gente pretende reforçar os nossos investimentos. Acho que aqui temos um diferencial estratégico importante, porque ninguém tem a persona. Outro dia vi uma palestra da Nike falando: "Olha, a nossa dificuldade aqui em agente de AI é porque quando a gente fala com cliente tem um símbolo da Nike aqui, não tem uma persona relevante pro consumidor." E aqui nós temos essa Lu que tem sido construída nos últimos 20 anos e que é um fenômeno cultural no Brasil e que os clientes realmente gostam muito dela, perguntam por ela, porque a gente fez essa construção com muito cuidado ao longo do tempo. A gente tem aqui uma oportunidade muito grande de acelerar os investimentos com uma boa perspectiva de retorno, principalmente porque os indicadores, como eu falei, de conversão e NPS estão muito altos. Isso nos dá bastante confiança para acelerar os investimentos na plataforma. E a mesma coisa é que a gente tem uma expectativa muito positiva da nossa loja da Galeria Magalu. A gente já recuperou boa parte do investimento dela em contratos publicitários. Então a time de retail media já está trabalhando forte e já tá conseguindo captar bastante essa loja. Ela vai ser um brand place. 150 marcas estarão na loja, como Chanel e Dior, que a gente conseguiu atrair. Marcas como Adidas, ASICS, passando por todas as marcas que trabalham, com o Kabum, como Intel e AMD, a gente tem uma série de grandes marcas, fora as nossas mesmo como a Apple, Samsung. Nós vamos ter um pós-venda oficial da Apple lá, é o segundo do Brasil, depois do Shopping Morumbi, super bacana. Então, estamos aí super animados com isso e essas marcas vão estar com um espaço para investir em publicidade lá também. Como eu falei, a gente tá operando bastante. Então, o time aí da Célia Goldstein, a gente conseguiu uma boa parte do retorno desses

investimentos e a gente acredita que a gente vai conseguir validando uma visão, isso ajuda a gente a melhorar o perfil de retorno sobre o investimento da loja, tendo Retail Media também como parte dos resultados e até para bater parte do CAPEX, para a gente poder reacelerar o investimento em lojas. É claro que isso vai acontecer, eu acho, mais quando os juros voltar para um patamar razoável, porque hoje quando a gente faz a conta de ROI de loja com juros a 15% é muito difícil. Tem que ser um conceito impecável. A gente tem que validar toda a nossa tese, mas a gente tá muito animado e eu acredito certamente que nós devemos retomar os investimentos em abertura de lojas. E essa questão da Galeria Magalu, é importante que ela não precisa ser um novo ponto. A gente tem cerca de 40, 50 pontos aqui no Magalu. Depois o Fábio pode falar melhor, que tem o perfil para a gente de fato poder converter, tem mais de 4.000 m² que a gente pode converter outros pontos aí para esse conceito da galeria, que eu acho que é super positivo para a marca, para o negócio e pros próprias unidades, como Netshoes, Kabum, todos os heads de área estão super animados. Passamos um pouquinho para 3P agora.

Ricardo Garrido: Obrigado, Fred. Obrigado, Luiz, pela pergunta. Eu sou Ricardo Garrido, sou responsável pelo marketplace aqui. Falando sobre o Economics de Marketplace e a reação frente a essa, agressividade do mercado, como o Fred falou, a gente opera sob a premissa de trabalhar sempre com margens e condições saudáveis, explorando a nossa multicanalidade para performar bem, sem entrar nessa guerra de destruição de valor. Então, eu vou elencar aqui três principais ações que a gente tem feito para manter o Economics de uma maneira muito saudável, não só agora nesse resultado, mas para o futuro. Em primeiro lugar, a gente historicamente tem remanejado take rate de categorias detratoras para incentivo de venda em categorias que são promotoras de modo que a gente tem um take rate médio e praticamente neutro de um ano pro outro e conseguindo performar melhor e como consequência a gente tem um aumento de ticket médio também superior a 20% ano contra ano. Em segundo lugar, a gente tem várias ações operacionais que melhoraram significativamente a nossa performance, permitindo que a gente possa continuar oferecendo frete grátis e as coisas que são importantes pros clientes. Então, a gente tem menos cancelamentos, fluxo de caixa melhor, com maior participação de sellers dentro do fluxo de caixa, maior participação de Pix, um crescimento significativo de ADs que o Fred já destacou. Com crescimento de 44% de sellers anunciantes versus o outro ano. E a gente tem recentes melhorias da plataforma de Ads que tem sido muito elogiados pelos sellers. Em terceiro lugar a gente tem trabalhado muito com os canais que convertem mais, ou seja, modalidades logísticas que entregam mais rápido, que cobrem mais frete grátis e que convertem mais e que exploram a nossa multicanalidade para fazer isso de uma maneira rentável. Com isso, a gente também consegue gastar menos em marketing porque com maior conversão precisa gastar menos em buscar o cliente. Dentro disso, eu destaco o full que continua crescendo em participação. A gente está em 28% de participação das unidades vendidas em 3P entregues pelo full. Um crescimento de quatro pontos percentuais em relação ao ano anterior e mais um ponto em relação ao último quarter. Neste trimestre a gente ligou mais um centro de distribuição para o full no Nordeste, na Paraíba, que tem vocação de produtos pesados e que complementa muito a atuação do

nosso outro centro de distribuição no Nordeste que tem uma vocação de leves. Com isso, a gente continua crescendo o footprint, a performance do full. A gente tem CDs em 3 regiões diferentes e a gente consegue fazer uma entrega cada vez mais rápida. Então, para você ter uma ideia, agora a gente chegou em mais de 50% das entregas do Full no Nordeste, despachadas a partir dos CDs lá e mantendo 80% de cobertura de frete grátis no Full. O que só acontece porque a gente está compartilhando 10 centros de distribuição com as nossas lojas e estamos compartilhando a malha de entrega e temos quase 1/3 das nossas entregas com retirada nas lojas de maneira gratuita pelos clientes. Então eu acho que esse é outro pilar. Eu destacaria ainda além do full, a gente lançou também no terceiro trimestre o Vapt, que é o nosso primeiro canal de ultra rápida. Ele é basicamente uma plataforma dentro do marketplace que sellers podem contratar diretamente transportadores para fazer uma entrega no raio de 10 km ao redor da sua loja no mesmo dia. Isso a gente anunciou no fim de agosto no Expo Magalu, nosso evento para os Sellers e já temos mais de 600 sellers na plataforma, 23 transportadoras conectadas, ótimos resultados até aqui. Uma conversão que é 30% acima, inclusive da do full. O melhor é que é um deal ali entre seller e transportador que é uma entrega no mesmo dia sem nos custar nada. Portanto, muito positiva no bottom line. Então é por esses caminhos que a gente vai continuar trabalhando no Economics de 3P.

Luiz Guanais (BTG): Excelente. Super obrigado pelas respostas.

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

Irma Sgarz: Olá, bom dia. Eu só queria voltar, na verdade, rapidamente num ponto sobre a concorrência maior que está tendo, não só na parte frente aos consumidores nos marketplaces, mais especificamente também do lado fulfillment. Acho que vocês abordaram um pouco do buildout da infraestrutura, mas eu queria entender especificamente como vocês estão vendo essa potencial concorrência maior entre os marketplaces. Todos os que estão tentando trazer o seller dentro, como vocês acham que vocês conseguirão se diferenciar comparado com outros marketplaces, seja em condições para os seller, seja nas partes operacionais. E a outra pergunta é relacionada com a rede de logística e a localização dos estoques. Queria entender onde que vocês estão nessa curva de aprendizado na complexidade de saber onde os estoques deveriam estar posicionados para para efetivamente evitar que vocês tenham duplicação de estoques ou talvez algum grau de ineficiência. E se tiver opção de, seja na na margem bruta, ou seja nos próprios estoques, de ainda explorar maior eficiência com posicionamento de estoques nestes CDs mais regionais.

Fred Trajano: Bom dia, obrigado pela pergunta, Irma. Só um esclarecimento sobre a segunda parte, você se refere a estoques do fulfillment ou 1P?

Irma Sgarz: Dos dois.

Fred Trajano: OK. Obrigado pela pergunta. Eu acho que eu queria reforçar assim o que a gente tem falado. Primeiro o Magalu tem uma visão de muito equilíbrio. A gente sempre acredita que quando a gente cria um canal a gente não precisa destruir o outro. Então foi assim quando a gente fez 1P. A gente criou o 1P e a loja física continuou sendo um pilar importante. Quando a gente também introduziu o 3P na companhia, a gente nunca fez ele em detrimento do 1P. A gente gosta muito de uma perspectiva de equilíbrio entre 1P, 3P, e loja física. A gente acha que esse equilíbrio e sistêmico é super importante, é o que mantém a gente aí, com um equilíbrio de ter assim um canal, que às vezes quando o outro está com um pouco mais dificuldade outro pode compensar. Todos eles bebem da mesma fonte de infraestrutura operacional, que dá muita sinergia pro nosso negócio. Então, o Magalu acredita muito nesse equilíbrio de 1P, 3P loja e isso que vocês vão ver para sempre. Eu tenho feito isso muito consistentemente em loja física e online. Mas também dentro do online, entre o 1P e 3P, para mim é um equilíbrio super importante.

Em todos os canais, Irma, tem que operar com margem de contribuição positiva. Então, a gente não gosta de operar e nunca trabalhamos assim na história (margem negativa), a gente nunca foi um player de crescer muito dando prejuízo. A gente nunca entrou nessa briga, teve esse movimento no 1P lá atrás com Americanas, com um monte de e-commerce fundeados por VCs e a gente não entrou nessa briga lá atrás no 1P. E a gente perseverou e hoje 1P é do tamanho que é mesmo naquele momento a gente abrindo mão de crescimento ou até caindo em um outro trimestre no nosso 1P, naquele momento que a guerra do 1P era irracional. Agora também a guerra do 3P, quando a gente olha um pouquinho aí uma dinâmica de frete grátis, excesso de subsídios e bates para sellers. Às vezes cada venda é uma margem de contribuição negativa para a plataforma. A gente não acredita nesse modelo e nunca acreditou, faz parte do pensamento. E outra coisa assim, o nosso resultado é aqui no Brasil, o nosso custo de capital é no Brasil e a gente der algum resultado muito negativo, não tem uma casa matriz para mandar um dinheiro para gente para pagar as contas no final do ano. A gente tem que operar com a nossa própria capacidade. E assim, eu gosto de ser assim, para mim é uma visão de empreendedor e não de executivo de multinacional. Então, para mim isso é positivo. E eu falo isso pro nosso time que é assim que a gente aprende a ser um executivo melhor em optar por estar em mercados com margem de contribuição positiva. O nosso grande diferencial do Fulfillment, ele tem outros. Mas o principal é a multicanalidade. A gente estoca a mercadoria dos sellers nos mesmos CDs que a gente estoca a mercadoria do 1P. Então são os mesmos CDs que estão lá. Então a gente está ocupando o espaço ocioso, dessa gestão de capital de giro que a gente tem para colocar o estoque do 3P. E aí com isso, o 3P se beneficia das mesmas vantagens do 1P, que eu já falei, descrevi aqui exaustivamente, que é o o Retira Loja, o Ship from store. Então, são todas as modalidades aqui que nos ajudam a conseguir para as categorias que estão no fulfillment a operar, por exemplo, com frete grátis. A gente faz frete grátis para retirar loja e ainda assim dá lucro. Então, é por isso que a gente está trocando. A gente que está operando aqui, envia o parceiro com frete grátis, isso não dá nenhum resultado, você paga aí o custo tradicional, mas se o produto tá no fulfillment e principalmente se ele tem um retira loja, o custo de entrega é muito mais baixo, porque está

aproveitando a logística de um caminhão que já está indo pra loja. E isso faz com que a gente tenha essa competitividade. Eu acho pelo fato da gente ter essa multicanalidade, a gente continua muito competitivo e eu acredito que a gente vai continuar evoluindo a venda nesse contexto.

Irma Sgarz: Acho que sobrou a pergunta de alocação de estoques.

Fred Trajano: Acho que nesse sentido, depois, Fabrício, se você quiser me complementar, é que a gente opera estoque há quase 70 anos. Então ter o background o 1P nessas horas ajuda muito. Então, não só do ponto de vista de gestão de estoque, uma das áreas mais fortes da companhia é o time de supply, que é um time que faz planejamento de itens, de unidades. E depois o Fabrício pode explicar melhor. E obviamente a gente vai usar muito desses conhecimentos para compartilhar com os sellers também nessa questão. Então tudo aquilo que a gente aprendeu ao longo dessas décadas todas no supply de 1P, a gente pode fazer para o 3P também. Vou detalhar um pouco como é que é o nosso time de supply e depois eu volto aqui com você.

Fabrício Garcia: Bom dia, obrigado pela pergunta. É como o Fred falou, a gente tem muita experiência. A gente tem 18 CDs, 21 com os das marcas que compõem o ecossistema e 1245 lojas, todas com estoque. E se perceber pelo nosso capital de giro, você percebe que a nossa gestão de estoque bem feita, a gente tem um time de supply muito robusto e um sistema de algoritmo muito bom, que inclusive é suportado por AI. Então essa experiência que a gente tem em gestão de estoque há mais de 60 anos do 1P, ela pode ser utilizada também por 3P. Então a gente está muito seguro de que talvez a nossa gestão de estoque seja uma das melhores que tem no Brasil e que é muito eficiente por sinal.

Fred Trajano: É só para reforçar aqui na no full hoje, 80% das entregas são com frete grátis e com units economics bom por conta dessa estrutura de multicanalidade.

Irma Sgarz: Entendi, super obrigada.

Vanessa Rossini: Obrigada pelas perguntas, Irma. A nossa próxima pergunta vem do Antônio, do Jefferies. Antônio, por favor, pode seguir.

Antônio Cardoso (Jefferies): Bom dia, pessoal. Tudo bem? Obrigado por pegar minhas perguntas. São duas perguntas do meu lado. Primeiro, eu queria ouvir de vocês a perspectiva de vocês sobre a parceria da Casa de Bahia com o Mercado Livre, seja impacto no curto e principalmente no longo prazo. E a segunda, talvez do Jörg, eu queria um pouco mais de cor da Magalupay, enfim, perspectivas do para o quarto trimestre, para o ano que vem, aumentar o CDC e se pudesse também explorar um pouco mais Luizacred, capacidade de crescimento, quando vai vir esse crescimento, se vai precisar de capital ou não. Obrigado.

Fred Trajano: Bom dia, Antônio. Muito obrigado pela sua pergunta. Bom, a primeira, enfim, eu tenho uma prática aqui de nunca falar de concorrência no nosso call, então fica um

pouco mais difícil para eu responder. O que eu posso tentar responder de uma maneira mais genérica, assim, que acho que eu vou fazer meu ponto sem sem citar um ou outro movimento de concorrente, é que para nós, os piores concorrentes, mesmo nas categorias tradicionais, são aqueles informais, pequenos sellers, que não pagam imposto e que, por isso acabam fazendo uma precificação que é difícil de entender. Esses sellers estão aos montes aí em várias das plataformas de mercado, vendendo produtos com preços que não fazem muito sentido ou celulares contrabandeados do Paraguai. Então, realmente aquele concorrente que incomoda no online é esse concorrente pequeno informal, que faz um preço que uma empresa maior listada não faz. Porque tem que ter margem, tem que pagar custo e seguir as práticas das grandes marcas e dos fornecedores também. Então, para mim, ainda nas categorias tradicionais, no online, o grande desafio, apesar que a gente consegue compensar isso com o nosso poder de compra, com o nosso tamanho e com a nossa multicanalidade, o grande desafio ainda é seller menor e informal. Então, acho que é o que eu queria comentar sobre esse ponto. E o segundo ponto eu já passo para o Jörg.

Jörg Friedmann: Obrigado pela pergunta, Antônio. Reforçando aqui algumas observações que já foram retratadas tanto pelo Fred quanto pelo Roberto durante a apresentação, a gente está em um momento bom aqui de Magalupay de uma forma geral, com várias alavancas que já vinham sendo acionadas antes da minha chegada. E houve alguns ajustes também para a gente ativar outras alavancas. Então, a gente vê, por exemplo, o CDC, como o Beto mencionou, no seu maior nível de penetração em lojas dos últimos anos, em 10,3%. Se você somar a penetração recente do digital, a gente já está no recorde histórico de penetração em 11.5%, com a chegada da financeira e as melhoras expressivas de experiência, além dos ajustes que a gente fez e em crédito, incentivos, a gente vai, sem dúvida, continuar aumentando essa penetração ao longo do próximo ano. Isso associado a outras alavancas que a gente acionou, em seguros também está trazendo a penetração de seguros para recordes históricos aí próximos de 9%. A gente fez um diagnóstico bastante compreensivo junto com o nosso parceiro da Cardif de oportunidades que a gente tinha em dispersão de lojas, inovação de produtos, revisão de política de precificação em alguns casos. E como eu falei, o próprio aumento do CDC, ele também vai continuar impulsionando seguros adiante, o consórcio a gente colocou um foco muito grande no crescimento de linhas rentáveis e relacionais. Então, são linhas que garantem a gente ter um relacionamento de longo prazo com o cliente, residencial e auto já respondem por mais de 95%, com um foco bastante grande também em qualidade, eficiência de segundo e terceiro pagamentos no consórcio acima de 80%, é que é assim benchmark de mercado. Além disso tudo, a Luizacred segue com um foco bastante grande em crescer com qualidade, eu diria que os três focos principais aqui em Luizacred vão continuar sendo resiliência, eficiência e engajamento. Resiliência, a gente já destacou bastante nesse call como que a gente vem melhorando os níveis de inadimplência, estamos em patamares históricos aí nos últimos anos de 8% e 2,6% na de longo e curto prazo. E eficiência estamos rodando com nível de eficiência de 33% e em queda. Engajamento, apesar da queda do número de cartões ativos, exatamente pelo foco em qualidade, a gente mantém o engajamento e prova disso é o faturamento constante. Então eu diria que essas vão ser as tendências pros próximos

trimestres, uma construção muito focada em evoluir a nossa visão histórica mais transacional para uma visão mais relacional com o cliente e em cima disso construir uma estratégia de longo prazo que possa não só alavancar serviços financeiros, mas criar de verdade uma simbiose com varejo, alavancando os nossos diferenciais competitivos que são a nossa marca, que é a nossa multicanalidade e a nossa capacidade de alocar capital focado em retorno.

Antônio Cardoso (Jefferies): Muito obrigado, pessoal. Bom dia.

Vanessa Rossini: Obrigada pelas perguntas, Antônio. A nossa próxima pergunta vem do Pedro da XP. Pedro, por favor, pode seguir.

Pedro Caravina (XP): Oi, pessoal. Bom dia, Fred. Obrigado pelo espaço. Talvez um numa dinâmica mais de estratégia, acho que no começo da apresentação vocês trouxeram os ciclos estratégicos da companhia, enfim, o ciclo de 20 para 25. Se poderem discorrer um pouco mais sobre como está a cabeça da companhia pros próximos sei lá, 5 anos ou para um futuro um pouco mais distante. E aí pensando um pouco sobre todos os negócios, tanto no Core Business quanto no Magalupay, no Magalog, Cloud, Ads para entender um pouco como tá a cabeça em termos de investimento, expectativas, e em geral. E um pouco mais no curto prazo, talvez vocês poderem comentar um pouco também sobre a estratégia para Black Friday. Também não acho que vale ficar falando dos seus concorrentes aqui, mas com esse anúncio da Casas Bahia e Meli, acho que pode ter uma estratégia para tentar, enfim, ser mais agressivo nessa Black Friday e entender um pouco como que está a cabeça de vocês de possíveis alavancas para trazer volumes mais fortes ou então de repente priorizar a rentabilidade. , nesse contexto mais de curto prazo para para Black Friday e enfim os meses do final de ano de feriados. Obrigado.

Fred Trajano: Pedro, obrigado pela pergunta. Acho que são duas perguntas dentro das que você fez. Sobre a questão da Black, eu eu volto no ponto que eu já coloquei, acho que os grandes players eles jogam um jogo de racional by the book. Então, cada um leva sua oferta para Black e isso é para mim parte do jogo. Então eu não vejo que essa Black vai ser muito diferente das outras, porque qualquer que seja o grande player, ele vai operar dentro do nível de racionalidade, pagando imposto e enfim, com produtos oficiais e com a precificação coordenada com as grandes marcas. Então, eu não vejo uma alteração na dinâmica competitiva da Black Friday. Como eu te falei, a dinâmica competitiva ela é mais acirrada daqueles que são informais, que não pagam os impostos e enfim, esses daí que que atrapalham um pouco mais, mas geralmente em Black Friday eles não tem volume. Em Black Friday o Magalu em várias pesquisas é a marca mais buscada dos consumidores, porque é o momento do ticket alto, é o momento de produtos de procedência de qualidade. Então, eu não tenho dúvida alguma que nós vamos ter mais uma bela black, vamos ter um espaço muito bacana. estou acreditando muito nessa live da Black que vai ser feita dentro da nossa nova loja usando o teatro do YouTube também como palco para transmissão aí na no momento da virada da Black. Estamos muito fortes aí com várias ações, Black Push, uma série de agora ou nunca, são campanhas aí que a gente tem feito há muitos anos com

muita credibilidade. Eu acho que a gente vai ter uma black positiva. A gente comprou os estoques, estamos com bons deals com os fornecedores também fizemos uma boa reunião com sellers e estamos com boas ofertas aqui principalmente no Full então, a gente acha que a gente vai estar competitivo. Para o futuro eu ainda não anunciei novo ciclo estratégico. O que eu tenho falado para todo mundo e eu queria enfatizar bastante e voltar na questão do WhatsApp da Lu, é que eu vejo muito claramente que a AI commerce vai ser a maneira mais significativa e vai ser a maneira preponderante de compra no futuro. Então, já tem algumas pesquisas no mundo que indicam que a partir de 2028 boa parte das jornadas de compra online, elas vão se dar majoritariamente ou exclusivamente com um agente de AI ou com um chatbot de AI. Eu acho que essa aposta, vendo aí o mercado há 25 anos, eu acho ela bem segura. Então eu vejo que esse componente de o AI está no centro do ciclo de toda empresa de varejo de não varejo. Acho que não dá pra gente ignorar o impacto. O impacto para vocês na indústria financeira, vai ser para nós também no varejo. Vai ser para quase todas as indústrias que têm um componente de tecnologia e mesmo as que não têm, e eu acho que o AI tem que estar no centro desse ciclo estratégico olhando para frente mas ainda precisa elaborar melhor ele. Certamente eu vejo que nós temos muita oportunidade ainda de dar mais peso pra multicanalidade em todas as operações. Então a galeria Magalu, ela é um marco, assim como foi o WhatsApp da Lu. Mas eu vejo que é um conceito que deve ser replicado no futuro, porque loja física é um diferencial do Magalu. Ter essa experiência e ter esse contato e conseguir operar esses dois mundos simultaneamente, poucas empresas do mundo, senão eu diria quase nenhuma, conseguem ter uma operação relevante nesses dois mundos e fazer esses dois mundos operar de maneira integrada. Então, multicanalidade e AI, certamente serão pilares do novo ciclo. Mais do que isso, eu não tenho muito ainda como antecipar.

Fred Trajano: Perfeito, muito obrigado.

Vanessa Rossini: Obrigada pela pergunta, Pedro. Nossa próxima pergunta vem do Ruben Couto do Santander. Ruben, por favor, pode seguir.

Ruben Couto (Banco Santander): Bom dia, pessoal. Obrigado pelo espaço, acho que a gente já falou bastante aqui do 3P Marketplace, mas vocês podem falar um pouco da situação do mercado e das categorias core do 1P em termos de crescimento, o market share de vocês ao longo desse ano e um pouco de cor em relação à diferença do crescimento de 1P entre as áreas físicas e digital. O que vocês estão esperando, não só para o quarto tri, mas para 2026 também se puderem dar um pouco mais de detalhe sobre 1 P seria interessante. Obrigado.

Fred Trajano: Tudo bem, Ruben? Bom dia, obrigado pela pergunta. Como a gente tem observado, temos tido bastante resiliência nas nossas categorias tradicionais. São 67 anos de construção nessas categorias e a multicanalidade, especificamente para 1P, tem um papel de diferenciação competitiva muito grande, porque o cliente compra, pode retirar na loja, o produto está fisicamente na loja, então dá para fazer o ship from store. São mais de 1.200 lojas com estoque do 1P que a gente pode fazer entrega na casa do consumidor.

Isso faz um diferencial muito grande pra gente. Então, esse benefício estrutural da nossa multicanalidade, da forma como a gente construiu o 1P e a forma como ele está de maneira nativa, integrada com a loja física, torna essa venda resiliente. A gente percebe que essa é uma categoria que sente muito os juros altos, porque a gente é mais conservador na hora de liberar crédito, a gente é muito mais conservador na hora de fazer promoção, por exemplo, quando o juros estava a 2%, a gente tinha praticamente todas as categorias em 20 vezes sem juros. Agora a gente faz isso muito esporadicamente, sempre negociando com a indústria para não ter um produto com margem de contribuição negativa, considerando aí o custo do dinheiro em fazer 20 vezes sem juros, o custo financeiro dessa transação. Então, para nós, obviamente esse momento de juros altos faz com que a categoria como um todo no setor esteja andando de lado ou crescendo muito pouco. E a gente está conseguindo preservar o nosso share nela nesse contexto. Eu acredito que os juros do ano que vem devem baixar, e todo o ciclo de queda de juros é muito positivo para nossa categoria, tanto top line quanto bottom line. Então, eu vejo que a dinâmica futura no setor como um todo, ela é positiva, perspectiva positiva, lembrando que é um ano de Copa também. Se vocês olharem nosso histórico de 12 anos de capital aberto, verão que anos de Copa e anos de ciclo de queda de juros são sempre bons. Então, eu não vejo como poderia ser diferente se, de fato, todas as projeções de mercado se materializarem para o ano que vem.

Ruben Couto (Banco Santander): Boa, super claro. Obrigado, Fred.

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

Pedro Peroni (UBS): Bom dia, pessoal. Obrigado pela apresentação, obrigado pelo espaço. São duas perguntas também do nosso lado. A primeira em relação à performance do 3P. Então, se vocês puderem explicar um pouco de quais categorias pesaram mais e contribuíram para essa underperformance do marketplace no trimestre, e também um pouco de lojas físicas. Como está a demanda quebrada entre as principais categorias no varejo físico e como essa performance está quebrada por região. A segunda pergunta: gostaríamos de ter um pouco mais de cor sobre como foi a performance de vendas mês a mês durante esse trimestre e, se possível, também se tiverem alguma informação ou dado para compartilhar em relação a outubro. Obrigado.

Fred Trajano: Pedro, bom dia. Temos várias perguntas, vou ver se lembro de todas. Sobre o 3P, acho que a gente já falou bastante, mas eu vou reforçar. Eu não considero uma *underperformance*. Eu considero que a gente performou muito bem, porque a gente operou ele com resultado, com margem e lucro positivos. Pelo menos, a contribuição marginal do 3P se manteve positiva, independente do GMV. A gente tomou uma decisão estratégica, já comunicada ao mercado desde o começo do ano, de que não iríamos entrar em disputas de venda com margem de contribuição negativa. Foi isso que a gente fez e está dentro do nosso plano.

E a gente está confiante de que essa é a estratégia correta num ambiente que tem 15% de juros nominais ao ano, para uma empresa com as nossas características e para qualquer operador que atua no Brasil. Acho que essa é a lógica. Não faz sentido operar com margens negativas agora, acho que não tem muita lógica. Sobre loja física, vou passar agora para o Fabrício.

Fabrício Garcia: Oi, Pedro, bom dia. Obrigado pela pergunta. Sobre o 1P, estamos tendo uma performance em loja muito boa em todas as categorias, mas eu quero destacar nosso desempenho em smartphones, tanto no 1P quanto online. Nessa categoria, crescemos dois dígitos no trimestre e ganhamos bastante share. Em linha branca e TV, que são as outras duas maiores categorias que temos na empresa, a gente também cresceu um dígito alto e está ganhando share em ambas, tanto no online quanto no offline. A nossa performance nos meses não teve um mês muito melhor ou muito pior no trimestre; foram meses bem parecidos com relação ao crescimento. No final de outubro, a gente percebe que há uma retração na demanda. Acho que o consumidor espera novembro, devido a Black Friday e às promoções do mês todo. Tanto que a gente terminou o mês de outubro um pouco mais duro e começamos muito bem o mês de novembro. Então, eu acho que já é uma característica do nosso mercado, das nossas categorias. Sobre regiões, a gente também performa bem em todas. A única região que tem um crescimento um pouco menor, dada a base do ano passado, é o Sul, pois no ano passado ocorreram as enchentes. A performance do segundo e terceiro trimestres no Sul foi muito alta, dado que as famílias tiveram que montar suas casas. Então, as performances por região são bem parecidas. Acho que um grande destaque aqui é a Região Norte. Então, as performances por região são bem parecidas. Acho que um grande destaque aqui é a Região Norte.

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

Vanessa Rossini: Obrigada pelas perguntas, Pedro. A próxima pergunta vem do Victor, do Banco Itaú. Victor, por favor, pode seguir.

Victor Rogatis (Banco Itaú): Bom dia, Fred, Beto e todo o time Magalu. Obrigado por pegarem a nossa pergunta. Quando a gente olha o crescimento de receita da companhia, esse crescimento do terceiro tri, ficou praticamente flat ano contra ano. Dinâmica de margem bruta e EBITDA praticamente a mesma coisa. E aí chama a nossa atenção, dado que com esse crescimento de top line, geralmente a gente costuma ver um efeito mais acentuado de desalavancagem operacional, o que não aconteceu no caso de vocês e foi muito bom. A dúvida é a seguinte: se o crescimento de receita continuar assim tímido por mais tempo, vocês imaginam que existe uma chance um pouco mais material de a gente começar a ver um efeito de desalavancagem operacional um pouco maior? Obrigado, pessoal.

Fred Trajano: Obrigado pela pergunta, Victor. Bom dia. Eu acho que a gente tem mostrado aí muita consistência trimestre a trimestre dentro desse contexto de manter uma operação eficiente. Vamos lembrar que a gente está mudando o mix. A gente está mudando o mix,

por exemplo, no 3P de envio parceiro para Fulfillment, que tem uma dinâmica muito mais positiva, menos subsidiada de resultado. A gente tem um controle muito forte aqui das despesas. Todas elas: aluguel, custos em geral, folha de pagamentos.

Então, a empresa é muito disciplinada no sentido da sua eficiência operacional, e a gente tem conseguido, mesmo nesse momento de pequeno crescimento de receita líquida, compensar isso com bastante eficiência, com mix de venda melhor, mix de 1P melhor, mix de loja melhor, mix de 3P melhor. Isso tudo, de novo, a gente gerencia a companhia com base na margem de contribuição. Então, praticamente todos os diretores aqui, seja do marketplace ou de loja física, eles não gerenciam com lucro bruto, eles gerenciam com margem de contribuição, pagando todas as despesas variáveis: marketing, antecipação de recebíveis quando se faz em 10 vezes sem juros. A gente tem uma disciplina muito forte, e com as despesas fixas a gente trabalha fora desse conceito, num grupo aqui de fazer bastante controle, otimizações e, enfim, esse é um foco muito grande da companhia.

A receita, na minha visão, nós estamos vivendo um ano que é a tempestade perfeita, no sentido de que temos juros altos e uma concorrência agressiva em algumas categorias de produto, principalmente nos tickets menores. E os juros altos impactam as categorias de ticket maior. Do ponto de vista do setor, como eu falei para vocês, isso acaba, obviamente, impedindo que a gente faça aquelas promoções muito agressivas que, quando os juros baixam, a gente consegue fazê-las e ainda assim ter margem de contribuição positiva. Eu vejo para o ano que vem, retomando o que eu falei na pergunta anterior, que a gente tem uma dinâmica mais favorável, com muito provavelmente a SELIC caindo e a gente podendo ser mais agressivo nas categorias que a gente tem um peso grande aí no GMV. E também o fato de que tem ano de Copa, que é sempre muito bom para a dinâmica do nosso setor também, pois acaba beneficiando várias categorias, não só porque traz fluxo tanto no online quanto em loja, quanto para outras categorias também.

Então, eu vejo que essa dinâmica de receita é temporária, ela não é estrutural. Ela é uma decisão tática deste ano, que tem sido comunicada há muito tempo, mas não é uma decisão de que "nós não vamos crescer mais no futuro", pelo contrário. A gente só quer estar crescendo em cima de uma base de margem de contribuição positiva. E quando o contexto nos propiciar isso — e eu acho que o ano que vem temos chances de que esse contexto seja favorável — a gente vai voltar a crescer a receita também.

Mas se não crescer, é a lição de casa de novo: vamos rever despesas, vamos baixar custos. Custo sempre dá para baixar mais; uma empresa disciplinada e que tenha, enfim, a equipe comprometida sempre consegue entregar coisas bem significativas em gestão de custos.

Victor Rogatis (Banco Itaú): Obrigado, Fred.

Vanessa Rossini: Obrigada pela pergunta, Victor. A nossa próxima pergunta vem do HSBC da analista Daniela. Daniela, por favor, pode seguir.

Daniela Bretthauer (HSBC): Bom dia a todos. Queria parabenizar primeiro o Fred pela sua primeira maratona e pelos 25 anos aí na companhia.

Bom, a primeira pergunta: queria entender, Fred (não sei se é o Fred ou o Jörg), sobre o Magalupay: quando exatamente ele vai estar em plena operação e se vocês conseguem passar pra gente algum ganho, alguma estimativa de qual vai ser a economia com despesas ou custos financeiros.

Ou talvez também se o Beto puder colaborar com comentários sobre como vai funcionar a estrutura ou a dinâmica entre captações futuras. Enfim, eu sei que, por passarem dentro de casa os pagamentos e vários outros serviços, vai ser bastante positivo, mas conseguem passar pra gente uma ideia de qual é a magnitude dessa redução possível de despesas financeiras? Essa é a primeira pergunta

Jörg Friedmann: Bom dia, Daniela. Jörg aqui.

Sobre os ganhos potenciais, é verdade, existem não só ganhos tributários, mas uma eficiência financeira possível, sem contar os ganhos que a gente ainda vai ter relacionados à melhora dos nossos modelos proprietários de crédito. Como nós mencionamos já no trimestre passado, trouxemos uma equipe totalmente nova de crédito com experiências prévias em instituições como Capital One e Nubank, para reformular completamente a nossa visão de modelos proprietários com mais alavancagem dos dados internos, tanto do Magalupay quanto do Magalu, e a gente acredita que isso também vai trazer benefícios expressivos. Mas, para tentar quantificar um pouco mais na linha do que você pediu, eu diria que além dos ganhos tributários (que são da ordem de 20% quando você pensa em CDC na financeira), você também tem aproximadamente... pensando só nas originações ao longo do ano fundeadas por instrumentos possíveis de serem obtidos através de uma financeira, como letras financeiras e CDBs, versus o custo de funding que a gente tem atualmente, que basicamente é o capital próprio da companhia... a gente pode estar falando de algo superior a R\$ 20 milhões durante o próximo ano.

Então, tem benefícios expressivos que a gente vai começar a materializar, e vai ter muito mais coisa. Acho que o tema dessa gestão e a visão que a gente quer implementar para o Magalupay é transformar uma visão muito transacional que a gente teve até hoje em uma visão muito mais relacional. E, até corroborando o que eu já disse na pergunta do Antônio previamente, a gente vai dar mais elementos para o mercado para vocês conseguirem entender como essa estratégia se reflete no dia a dia do Magalupay ao longo dos próximos meses.

Roberto Bellissimo (CFO): Jörg deixa só eu complementar aqui.

Bom dia, Dani. Eu não comentei, mas a gente tem uma carteira de R\$ 1,6 bilhão de contas a receber no varejo. E na financeira, a gente vai cobrar uma taxa de juros da ordem de 6 a 7% ao mês, que é a taxa de juros praticada nas vendas a prazo. Então, por aí dá para estimar — a gente não divulga, mas dá para estimar — a receita de juros potencial dessa

financeira em *running rate*. Naturalmente, essa carteira vai ser formada ao longo do ano que vem, progressivamente, mas como é um prazo médio em torno de 12 a 13 meses, praticamente ao longo do ano que vem toda essa carteira vai ser formada. E aí, em *running rate*, a gente terá uma receita de juros bastante expressiva e com uma eficiência fiscal, conforme o Jörg comentou. Então, a gente está bastante animado com esse projeto da nova financeira. Obrigado, Dani.

Daniela Bretthauer (HSBC): Bom, eu gostaria de aproveitar o gancho do Beto. Junto com o José Aparecido, um dos experts em explicar essas transações tributárias, basicamente queria entender se teria mais ganhos ou mais ações que a gente pudesse esperar para o ano que vem.

Eu não sei também se ele tem uma ideia de timing de mais efeitos de RAT e FAT, eu vi que teve um IR/CS diferido também que veio da Kabum. Então, a pergunta é mais se tem alguns outros ganhos tributários que a gente possa esperar para o ano que vem, para fazermos os ajustes ou até tentar simular nas nossas projeções. Obrigada.

Roberto Bellissimo (CFO): Bom dia, Dani. Obrigado. Bom, a gente divulgou um ganho de cerca de 300 milhões relacionados ao RAT (que é Risco de Acidente no Trabalho), que é uma tese que a gente discute desde 2010, há 15 anos, e que foi julgada neste trimestre, favorável ao Magalu. Nela, se discutia a majoração de uma alíquota em função do risco de possível acidente no trabalho. Nossas lojas têm um risco baixíssimo, e a gente discutia, depositava em juízo e provisionava. Então, com a recente decisão favorável, mudou-se o prognóstico. E a gente reverteu a provisão; contabilizamos isso como Outras Receitas Operacionais, porque é não recorrente e, a princípio, não-caixa. Mas, em breve, como a gente já tinha depositado tudo em juízo, a gente deve recuperar esses depósitos judiciais e transformar aí em caixa cerca de 300 milhões.

Daniela Bretthauer (HSBC): Quão rápido, Beto, você acha que vocês conseguem levantar isso? É possível levantar tudo de uma vez ou será por partes? Porque é um valor significativo.

Roberto Bellissimo (CFO): É um valor significativo, Dani. São 300 milhões por ser uma contribuição federal. É um processo relativamente mais rápido; a gente estima que seja no curto prazo, vamos dizer, em torno de 12 meses. Além disso, Dani, a gente citou nas notas explicativas que o Supremo Tribunal Federal encerrou o julgamento de um tema relacionado ao DIFAL. A gente está esperando a publicação do acórdão da decisão sobre o DIFAL referente ao ano de 2022. Em função da modulação dos efeitos, o Supremo Tribunal Federal decidiu não permitir a cobrança retroativa das empresas que tinham ações judiciais questionando a aplicação do DIFAL durante o exercício de 2022, que é o nosso caso. Então, a gente ainda tem que aguardar a publicação do acórdão para estimar todos os impactos para o Magalu. Mas eu só gostaria de mencionar também que a gente já tem R\$1,1 bilhão depositado em juízo referentes ao tema do DIFAL. Parte dele, inclusive desse valor, é referente ao DIFAL antes de 2021, mas a maior parte é referente ao DIFAL de 2022.

Então, a gente está aguardando a publicação do acórdão para estimar de fato todos os impactos. Aqui, o DIFAL é uma questão sobre o ICMS, é estadual, então o processo de recuperação dos depósitos judiciais é um pouco mais, vamos dizer, disperso e moroso. Mas a gente tem uma expectativa, sim, de que no intervalo de 1 a 2 anos a gente possa reaver também todos os valores que a gente já depositou em juízo referente a esse tema. Então, acho que esses dois temas são os principais relacionados aos nossos aspectos tributários. Obrigado, Dani.

Daniela Bretthauer (HSBC): Obrigada, pessoal.

Vanessa Rossini: Dani, obrigada pelas perguntas. A nossa próxima pergunta vem do Andrew, do Morgan Stanley. A pergunta será feita em inglês com a resposta em português. Andrew, por favor, pode seguir.

Andrew (Morgan Stanley): Obrigado por pegar minha pergunta. Eu gostaria de saber a respeito da Galeria Magalu, como nós devemos pensar nela? Vai ser uma única loja ou será que vai ser um motor para um crescimento expandido de lojas no futuro? E talvez um formato mais amplo de galerias, uma loja mais tradicional. O que que o Magalu precisa ver para voltar a ter crescimento de lojas de novo, considerando que está no centro do omnichannel essa possibilidade?

Fred Trajano: Oi Andrew, obrigado pela pergunta. Vou aproveitar aqui para agradecer também os cumprimentos da Dani. Quem aguenta 25 anos de varejo encara 42 km numa maratona, tranquilamente.

Sobre a sua pergunta da Galeria, o que eu queria aproveitar era para reforçar a ideia, Andrew. Obviamente, a gente está com uma enorme expectativa no sucesso de público e econômico da loja. Eu diria que é uma redefinição do conceito de loja de departamento, que no Brasil praticamente não existe. As grandes lojas de departamento ficaram lá na década de 80: Mappin, Mesbla, etc. E acho que, com a Galeria, a gente tem uma possibilidade num contexto muito mais atualizado, digital, multicanal. E com essa pegada muito forte de ter a conexão da loja com as redes sociais, através do teatro YouTube e das unidades lá dentro também. Eu vejo nisso um apelo de público muito grande, porque o grande desafio de toda loja física é levar tráfego para a loja. Eu acho que ela vai ter vários elementos que vão trazer esse tráfego para a loja: a presença constante de influenciadores e criadores de conteúdo naquele espaço, setores diversificados num conceito muito bacana, com experiência lá também — café, restaurante dentro da loja, galeria de arte. Então, a gente acha que tem um apelo muito forte, pois no Brasil, praticamente o brasileiro está órfão desse tipo de conceito.

E dando certo, a gente deve replicar o conceito, obviamente, tanto em unidades que já existem — eu citei algumas delas aqui, são 40, 50 unidades que têm mais de 4.000 m², que podem ser convertidas para esse conceito — quanto podemos abrir novos pontos também olhando o futuro. Vai depender muito do, enfim, do sucesso do conceito e do formato, mas

a gente está muito animado. Lembrando que, para fazer a Galeria, a gente já teve boas experiências antes. O Fabrício já até comentou aqui em calls anteriores: a gente tem uma loja da Netshoes de saldo e da Kabum também de openbox na unidade aqui da Tietê, e as duas estão indo super bem. Era uma unidade que faturava 5 milhões, aí a gente inaugurou uma unidade da Kabum e uma unidade da Netshoes. Cada uma está faturando 2 milhões por mês, e o próprio negócio do Magalu dobrou de tamanho. Então, hoje nós estamos com quase 15 milhões por mês de GMV lá. Então, a gente teve uma prévia — claro que são lojas de saldo, o conceito é diferente, precisa ser validado — mas é bem encorajador para que o negócio dê certo e seja um elemento de expansão para a companhia, principalmente para a Netshoes, para a Kabum e para a Época. Eu acho que a introdução desse conceito de multicanalidade no formato deles vai ajudar muito, e vai ajudar muito também o consumidor a ligar o nome Magalu com todos esses ativos que são super relevantes.

Vanessa Rossini: Obrigada pela pergunta, Andrew.

Andrew (Morgan Stanley): Thank you.

Vanessa Rossini: A próxima pergunta vem do Gustavo Fratini, do Bank of America. Gustavo, por favor, pode seguir.

Gustavo Fratini (Bank of America): Oi, pessoal, bom dia. Duas perguntas aqui do nosso lado: sem obviamente mencionar nada de competição, mas como vocês estão pensando sobre potencialmente fazer novas parcerias para, enfim, vender os produtos de vocês, seja 3P, seja 1P em outras plataformas, ou principalmente 1P. E eu também reparei que não teve nenhum comentário sobre qualquer KPI ou algum update de como está a parceria de vocês com AliExpress, se vocês pudessem também dar um pouco mais de cor, por favor. Obrigado.

Fred Trajano: Bom dia. Muito obrigado pela pergunta, Gustavo.

Bom, sobre a nossa concepção de parceria, ela tem que sempre ter reciprocidade. Então, se a gente coloca o nosso 1P numa plataforma terceira, em contrapartida, essa plataforma terceira tem que colocar catálogo no Magalu. Nunca é um lado só. E foi assim que a gente fez com o AliExpress no ano passado. A gente fez uma parceria na qual a gente listou nosso 1P lá, mas eles também colocaram todos os itens de *crossborder* aqui dentro do Magalu. É uma parceria que, enfim, tem um benefício mútuo e é uma parceria que tem muito equilíbrio dentro desse negócio. Então, sempre que houver essa troca, existe a possibilidade de uma discussão de parceria. Agora, só a gente listar nosso 1P numa plataforma terceira, isso hoje a gente ainda prefere não ter, porque se você lista o teu 1P na plataforma terceira, você praticamente perde o cliente. Você tem a venda, mas você perde o relacionamento com o cliente. Se não vier do outro lado algo que te permita ganhar novos clientes também, você vai ao longo do tempo perder a tua base líquida de clientes.

Então, é isso que o AliExpress dá. Nesse contexto, está bem equilibrado: o tanto de clientes que eles trazem para nós é bem equivalente ao tanto de clientes que a gente leva para

eles. Claro que o nosso GMV, pelo nosso ticket ser muito maior, é muito mais relevante lá, mas eu diria que a gente está, em linhas gerais, em linha com aquilo que a gente tinha previsto. É uma parceria saudável. E tem aí a possibilidade que a gente está contando com ela no curtíssimo prazo, que é a de eles, além do que vendem aqui, operarem com a Magalog. Sobre o AliExpress Brasil usar a Magalog, a gente já está em fase de homologação, discussão final de contratos. Eu vejo que é uma coisa para evoluir, e seria uma evolução muito positiva da parceria agora, provavelmente aí já para o quarto trimestre ou para o começo do ano que vem. A gente está bem animado com essa possibilidade. Então, nós estamos felizes com a parceria e, assim, eu estaria aberto a outras parcerias, sempre com reciprocidade.

Gustavo Fratini (Bank of America): Super claro. Obrigado, Fred.

Vanessa Rossini: Obrigada pela pergunta, Fratini. A próxima pergunta vem do JP Morgan, do Nicolas. Nicolas, por favor, pode seguir.

Nicolas Larrain (JP Morgan): Obrigada, Vanessa. Bom dia, Fred, Beto e time da Magalu. Obrigado pelo tempo. Obrigado por pegarem a minha pergunta. A grande parte das minhas foi respondida, mas eu queria entender um pouquinho de capital de giro: como vocês veem oportunidades aí para aumentar a eficiência, talvez no estoque, e como vocês estão enxergando o capital de giro agora, para o quarto trimestre e para 2026?

Roberto Bellissimo (CFO): Bom dia, Nicolas. Obrigado pela pergunta. Eu mencionei que no terceiro trimestre normalmente a gente aumenta os estoques. Aconteceu no ano passado, aconteceu nesse ano. Isso é muito positivo. A gente conseguiu planejar muito bem o final de ano com todos os nossos fornecedores. Então, a gente faz esse movimento, essa antecipação de estoques. Junto com isso, a gente também amplia o saldo de fornecedores. A gente consegue também ótimas negociações em relação a prazo de pagamento também. Então, a gente tem hoje uma relação de capital de giro muito equilibrada entre fornecedores e estoques. Quer dizer, a gente trabalha muito, Nicolas, para que todos os fornecedores financiem seus estoques aqui no Magalu, assim como a gente financia os nossos clientes. E com a nova financeira isso vai ficar ainda mais claro. Vai ser muito bom para capital de giro, porque todas nossas vendas, quando a gente pensa em contas a receber, Pix a gente recebe, no varejo, vai receber à vista. Se vendeu no CDC no varejo, vai receber à vista também e cartão de crédito a gente pode descontar de tempos em tempos. Então, praticamente a gente deixa a parte de contas a receber bastante flexível e bastante *asset light*.

E a parte de estoques versus fornecedores, a gente trabalha muito com essa dinâmica de negociação ou parceria com os nossos fornecedores no sentido de todos os fornecedores financiarem seus estoques aqui e temos conseguido isso de uma forma bastante saudável. Esperamos continuar essa dinâmica ao longo do ano que vem. E isso ela é até é muito positiva, ela é ganha ganha pro fornecedor também, porque na medida que a gente reduz os estoques deles, aumenta a nossa eficiência, o giro dos nossos estoques, ele também

ganha por outro lado, com isso também. Então é uma dinâmica muito positiva. A gente não pode olhar muito giro do terceiro trimestre, justamente porque o estoque sobe nas últimas semanas de setembro. Mas quando a gente olhar o giro do quarto trimestre, a gente deve ver uma evolução significativa. O volume de vendas no quarto trimestre é bastante superior ao do terceiro trimestre e os estoques tendem a ser menores. Então a gente tende a terminar o ano com uma posição de capital de giro muito saudável e muito preparada para entrar o ano que vem evoluindo. Temos espaço, bastante espaço para, eu falei para você também, Nicolas, no último call, a gente tem espaço para melhorar mais o giro dos estoques. Isso depende um pouco também, como o Fred comentou, da retomada do crescimento. A queda dos juros tende a ajudar e todas as iniciativas que a gente tem feito também estão no sentido de aumentar as vendas de forma saudável. A gente tem certeza que aumentando as vendas a gente não precisa aumentar os estoques na mesma proporção de forma nenhuma. Então a gente deve ver uma evolução no giro dos estoques bastante significativa nos próximos períodos. E acho que, só para terminar também sobre capital de giro, Nicolas, nesse trimestre a gente não teve muitas monetizações de impostos porque é sazonal. No terceiro trimestre a gente normalmente aumenta os estoques e isso traz mais volume de impostos pagos antecipadamente com a substituição tributária, mas no quarto trimestre, assim como no ano passado, a gente monetizou bastante. No quarto trimestre do ano passado, a gente monetizou entre 250, 300 milhões de estoques. A tendência no quarto trimestre, a gente monetizar bastante impostos, desculpa, bastante impostos novamente e também terminar o ano com um saldo de impostos a recuperar menor e com tendência de redução ao longo do ano que vem também. Em linha geral, estamos super otimistas com todas as linhas do capital de giro e temos certeza que ela vai contribuir bastante para nossa geração de caixa neste final de ano e no ano que vem também. Obrigado, Nicholas.

Nicolas Larrain (JP Morgan): Obrigado, Beto.

Vanessa Rossini: Obrigada pela pergunta Nicolas.

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: Bom, queria agradecer a todos vocês mais uma vez por participarem do nosso call de resultados e fazer o convite para aqueles que ainda não usaram o WhatsApp da Lu, para ligar para o nosso RI. A gente vai liberar o número para vocês, assim como a gente liberou para os nossos um milhão de clientes, os mais fiéis, para vocês poderem experimentar essa inovação que a gente lançou essa semana. Vale a pena, recomendo. Obrigado. Boa sexta e bom final de semana a todos.

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.