

## Local Conference Call

### Magalu

#### Resultados do 3º Trimestre de 2023

16 de novembro de 2023

#### Operadora

Bom dia a todos, obrigado por aguardarem. 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](http://ri.magazineluiza.com.br), onde já se encontram o release lista de resultados e a apresentação, ambos nas versões português e inglês. O link para 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 resposta. 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 - CEO

Bom dia a todos, muito obrigado por participarem do nosso código resultados referentes ao 3T23. Estou aqui mais uma vez com a presença aqui de toda a diretora executiva da companhia, que estará à disposição de responder as suas perguntas ao final da nossa apresentação. Eu e o Roberto Belissimo vamos fazer a apresentação da companhia e depois vamos voltar aqui para o Q&A.

Bom, esse trimestre acho que reflete perfeitamente um direcionamento muito claro passado para as equipes do Magalu ao longo do ano. Do ponto de vista estratégico, esse direcionamento era crescimento do marketplace com respectivo aumento de rentabilidade, e do ponto de vista tático, principalmente para a equipe aí de 1P loja e online, foco absoluto em aumento de margem bruta para compensar os aumentos referentes ao imposto DIFAL que a gente observou nesse ano - se possível com crescimento de *share* -, mas não necessariamente.

E quando a gente olha os números desse trimestre a gente vê que a gente entregou exatamente isso, e que ele acaba consolidando em números esse direcionamento passado ao longo do ano. Nós tivemos uma margem bruta histórica de 30.4% no trimestre, a maior margem bruta dos últimos 6 anos, e ainda assim conseguimos crescer 5% GMV num contexto de mercado, principalmente de uma parte do nosso resultado, do nosso volume, que a parte de bens duráveis, ainda desafiador. Então eu considero

que conseguir atingir essa margem bruta e ainda assim apresentar um crescimento total de GMV de 5% foi um trabalho muito bem executado pelas equipes.

Quando a gente desdobra esse crescimento de 5% olhando um pouco mais em cada canal especificamente, a gente vê que em loja física a gente cresceu 2% no trimestre. A loja física o cenário começou mais desafiador no tri em julho em julho e agosto e terminou muito bem em setembro, e a gente tem observado aqui em outubro, principalmente agora em novembro, resultados muito positivos de loja, inclusive esse último a gente já com 15 meses de novembro, inclusive neste último sábado nós tivemos a melhor venda do ano num sábado - com exceção do sábado da liquidação fantástica a gente faz no início de janeiro. Então realmente estamos vendo aí um reaquecimento aqui das lojas físicas. É claro que nós temos a base de comparação de Copa do Mundo do ano passado, que torna o comparativo um pouco mais difícil, mas em termos de valores absolutos estamos atingindo níveis recordes aí. Segunda-feira foi muito bom, também estamos animados aí com o que a gente observou tanto em outubro quanto nesse início de novembro também.

Do ponto de vista do online, aí a gente tem duas histórias um pouco diferentes. A história do 1P é uma história como eu falei do ponto de vista tático de repasses de DIFAL - e a gente conseguiu completar o repasse do DIFAL no Magalu e em boa parte das empresas do grupo também nesse trimestre. Colocamos menos pressão nas equipes para crescimento de vendas e ganhos de *share*, focando que eles pudessem chegar no nível de rentabilidade de margem ideal para que daqui pra frente a gente possa crescer. Então ainda com foco de consolidar isso no 4T, mas com certeza olhando o horizonte para frente a gente tem certeza que esses volumes vão, voltarão a crescer. Lembrando que o 1P do Magalu ele também é concentrado em duráveis. A gente tem uma diversificação muito maior em calda longa no 3P, que eu vou falar pra frente. À medida que o que o duráveis tende a voltar com queda de juros, é um setor altamente cíclico, uma categoria altamente cíclica, com certeza 1P e loja vão estar navegando e nós estamos finalmente vendo um pouquinho de vento de cauda aí, e também em novembro a perspectiva de 1P está melhor, mas de fato ainda com a perspectiva de consolidar a margem bruta que a gente disse, conquistou nesse 3T, e ter um repasse integral do DIFAL na nossa margem.

Do ponto de vista estratégico, falando do 3P, e agora eu vou gastar mais na minha apresentação falando desse canal que foi o grande destaque do trimestre, a gente cresceu 25% no 3T acelerando o crescimento sobre o 1S. Se a gente olha o crescimento anual médio dos últimos 4 anos, crescimento de 51%, então a operação que cresce em níveis sólidos.

Mas mais importante que o 25% do crescimento do GMV do 3P, é o aumento das comissões e o aumento da receita - pode passar. Nós crescemos 44% das receitas, e quando a gente olha a margem bruta da companhia, o Roberto vai explicar isso melhor na apresentação dele, uma boa parte desse crescimento da minha margem bruta veio exatamente do 3P e dos aumentos das receitas que vão sendo incorporados aí aos nossos resultados. A gente já vem observando isso ao longo dos trimestres, mas de fato nesse trimestre teve um destaque muito grande tanto de GMV quanto de aumento de receitas também, e o 3P hoje quanto mais ele cresce, quanto mais participação ele ganha na companhia, maior a nossa rentabilidade, maior a nossa margem operacional - pode passar, por favor.

O 3P também no 1T a gente já tinha falado no último call que em alguns meses o 3P já tinha se tornado o segundo canal mais representativo da companhia, passando loja

física, que tem mais de 65 anos de operação. Hoje nosso 3P está com 30% de participação, ganhou bastante *share* e a tendência é que essa participação continue aumentando para frente. Ele é o canal que a gente está mais apostando nossas fichas em termos de crescimento, e ele como eu falei tem contribuído bastante aí para os nossos índices de rentabilidade em geral.

Explicando um pouco mais esse crescimento, eu queria falar sobre o aumento do número de *sellers*. A gente atingiu aí 323.000 *sellers* nesse trimestre, um crescimento sobre o 2T um crescimento sobre o 3T também, em número de ofertas também 114 milhões de ofertas disponíveis aqui na nossa plataforma. A gente fala pouco disso, mas nós temos evoluído muito a nossa plataforma. A gente colocou um pouco disso no nosso release dos resultados, está na nossa apresentação também. Nós tivemos algumas mudanças muito positivas, hoje nossos *sellers* eles elogiam bastante a nossa plataforma.

Hoje por exemplo eles podem gerenciar todas as lojas deles através do super app do Magalu. O mesmo app do cliente o *seller* pode usar para fazer gestão da loja. A gente antigamente ele tinha que entrar numa plataforma separada, hoje ele pode entrar no próprio super app do Magalu e fazer toda a sua gestão da loja, ver sua reputação, fazer sua gestão das ofertas, então uma mudança muito grande que facilita bastante a vida do *seller*, que torna o processo muito mais fluido.

A gente também criou o Magalu indica, que é um selo, um programa de ofertas no Magalu para a gente indicar para os nossos clientes as melhores ofertas dos nossos *sellers*. Então os itens do *full*, o *fulfillment* do Magalu estão no Magalu indica, os itens dos *sellers* de melhor reputação tão no Magalu indica, os itens que tem os melhores preços tão Magalu indica, e também alguns, os itens do 1P do Magalu, e os itens das empresas do grupo que vendem no Magalu também, Netshoes, Kabum, Época, também estão Magalu Indica, ou seja, o Magalu Indica é um selo que garante que os nossos consumidores tenham acesso às melhores ofertas.

Quando você tem 180 milhões de ofertas na tua plataforma você tem que ter alguma curadoria para poder priorizar em busca, priorizar em recomendação e para facilitar a decisão do seu cliente, e isso tem ajudado bastante a de fato oferecer o que é melhor para o nosso cliente dentro da nossa plataforma.

E a gente lançou também uma alternativa para dar mais interatividade com o cliente que é o chat com o *seller*, no qual o *seller* pode interagir com o cliente, até dar cupons assim nessa interação. É chat mesmo, não é Q&A, é mais uma alteração da plataforma. Várias outras melhorias de plataforma estão sendo desenvolvidas e implementadas aí todo o mês, todos os meses - pode passar por favor.

Acho que eu queria destacar do 3P também que a gente tem crescido muito a base de *sellers* de novas categorias, então o movimento diversificação do Magalu ele se dá sobretudo pelo 3P, e a gente vê aí nos gráficos apresentados na companhia que uma boa parte dos novos *sellers* já vem de novas categorias, e quando a gente olha em unidades vendidas 86% dos produtos vendidos no 3P são de categorias novas e complementares ao nosso 1P; quando a gente olha em GMV eu estou falando em torno de 52% do total do grupo aí, incluindo 1P também. Realmente já ou mais da metade do nosso online ele vem de novas categorias. São as categorias que vão puxar crescimento e também rentabilidade para a gente olhando para frente.

Dando um exemplo dessas categorias, eu vou falar algumas famílias, até mais específico do que a categorias, por exemplo, que cresceram esse trimestre: nós

crecemos em tênis de corrida 69%, nós crecemos em bike fitness 84%, nós crecemos em pneu automotivo 84%, aspirador de pó 63%, cortador de grama 85%, ou seja, são famílias que nós estamos priorizando, famílias que a gente acredita que tem unidade econômica positiva - geralmente tickets acima de 100, R\$ 200 - no qual a gente tem um reconhecimento do cliente que vende produtos de qualidade, não vendemos produtos falsificados, de marcas, com Inmetro, com a Anatel, enfim, todas as condições aí necessárias para vender esses produtos - e estamos sempre fazendo melhorias aí para essas famílias de crescimento que é o nosso foco, melhorias de navegação, melhorias também de marketing e de divulgação e conhecimento das categorias dos nossos consumidores.

Quería falar agora um pouco de logística. A gente teve mais um trimestre com evolução dos nossos indicadores de entrega rápida. Hoje 80% de tudo que, todos os pedidos do 3P do Magalu passam pelo Magalu Entregas, que é a nossa plataforma de entregas. Se a gente olhar o 3P, a gente 1P a gente é referência, entregas em até 2 dias a gente saiu de 81 pra incríveis de 85% no trimestre, que são produtos do 1P que a gente entrega em até 2 dias, e do ponto de vista do 3P a gente deu um salto também de 51%... de 41% do tri anterior para 51% nesse tri, um aumento de 10 p.p. de entrega em até 2 dias no 3P, que tem ajudado o crescimento do 3P, aumento de conversão e melhorado a experiência. o NPS dessa categoria também.

Um destaque dessa operação de entrega mais rápida no 3T é o *fulfillment*. Então o *fulfillment* tem evoluído bastante. Hoje 14% dos pedidos totais de 3P passam pelo *fulfillment*, são 2.400 *sellers* que estão usando essa modalidade, mais de 8 centros de distribuição habilitados para isso, alguns agora do nordeste que a gente não tinha essa opção e a gente tem certeza que vai crescer bastante a venda lá naquele segmento naquele, naquela região que já é importante para 1P. 75, 70% dos todos os produtos leves pedidos no CD de Louveira são do *fulfillment* já, e o *seller* que adere ao *fulfillment* ele tem 25% de redução de custos, e a conversão dele aumenta em 25% também.

O interessante do nosso *fulfillment* é que é uma operação verdadeiramente multicanal. No nosso *fulfillment* o nosso CD é o mesmo CD da loja física, o mesmo CD do 1P, e gente tem grandes benefícios na multicanalidade, no Retira Loja. Os nossos custos são mais baixos porque a nossa operação compartilha da infra do 1P e com isso o custo dela é apenas marginal.

Quería destacar também a evolução do Magalu Ads. A gente... desculpa, antes do Magalu Ads, quería falar um pouquinho das lojas físicas e o papel importante dela na operação multicanal do Magalu. Nós montamos um slide para mostrar o antes e depois do ponto físico. Muita gente me pergunta de loja física, e eu acho que é importante entender a loja física não como um contexto puramente de canal de vendas, mas como um contexto de um diferencial competitivo para nossa operação de 1P e 3P.

Quando a gente olha a loja física de alguns anos atrás, 100% dos pedidos que passavam pela loja física eram vendidos pela própria loja física; hoje, quando você pega uma loja física do Magalu, 70% dos pedidos que passam por essa loja física não são vendidos na loja física. Você tem por exemplo pedidos que passam por lá que era de um *seller* da Netshoes que dropou o produto na loja, numa agência de drop-off; você tem um pedido da Kabum que o cliente comprou no site da Kabum e pediu para retirar na loja; você tem produto 3P do Magalu que pediu para retirar na loja, ou seja, a loja é um ponto de apoio local para o nosso ecossistema e um diferencial competitivo que nos ajuda em prazo de entrega, em nível de serviço para *seller*, em vários outros poderes,

ou seja, ela faz parte de um componente maior da nossa, do nosso posicionamento estratégico, do nosso diferencial competitivo sustentável.

Queria destacar também o Magalu Ads, falando um pouquinho de monetização. Eu acho que do ponto de vista de *take rate* a gente já tem chegado num patamar máximo aqui de repasse para *seller*. A partir de agora a monetização tem que vir de outras maneiras, e essas maneiras virão, por exemplo, do Magalu Ads. A gente triplicou a receita no Magalu depois que a gente introduziu a busca patrocinada aqui no trimestre anterior que eu falei pra vocês, e a gente está também expandindo o Magalu Ads para todas as empresas do nosso ecossistema. Nesse trimestre a gente instaurou o Magalu Ads na Netshoes também, é a mesma plataforma que vai cobrir todos os canais da companhia - e os canais de conteúdo também, sendo o primeiro passo para a expansão para todos os canais da companhia.

E outra maneira de monetizar é a nossa *fintech*. O Mauad está aqui, ele vai poder falar um pouco mais sobre isso. Também nós estamos, apesar de todo o momento de mercado a gente cresceu 20% do TPV da *fintech* mais de 10 bi. Nós temos hoje 58.000 empreendedores que aderiram à Conta Digital que são *sellers* que estão recebendo aí as suas vendas através da Conta Digital do Magalupay, uma conta que a gente criou para ele já com 500 milhões de TPV na conta.

A gente também faz a toda a operação de PIX do Magalu e de algumas empresas do grupo também através do motor da *fintech*: foram quase 8 milhões de transações de PIX aí no 3T, mostrando aí também a importância da gente. Isso nos dá segurança, os custos menores, enfim e também mostrando a importância do Magalu Pagamentos para o ecossistema como um todo.

E a gente lançou aí uma parceria com *bitcoin* para que o cliente pudesse a partir da nossa *wallet* comprar *bitcoin*. Estamos até agora com um *Cyber Crypto Friday* agora com um desconto; se quiser comprar uma cria, uma moeda na criptomoeda via Magalu Ads você tem *cashback*, então uma maneira da gente estar fazendo um impulsionamento dessa questão.

Eu queria destacar bastante, antes de passar a palavra pro Beto, também o desempenho das nossas subsidiárias. Elas também tiveram um desafio muito grande de repasse de DIFAL esse ano. Para vocês terem ideia, Época foi algo entre 8 e 10 aí de DIFAL a ser repassado, Netshoes 7, Kabum 5 e mesmo assim as operações foram muito bem nesse trimestre. Principalmente do ponto de vista de lucro líquido, você pega a Netshoes aí crescendo um marketplace 25% em relação ao ano passado com 21 milhões de lucro líquido e líder na categoria e top of mind da categoria, trabalho bem positivo e um resultado melhor do que o 2T; a Época Cosméticos passou por uma troca de ERP completa, financeira e comercial, processo sempre muito complexo, difícil, e mesmo assim conseguiu apresentar lucro líquido no trimestre e agora está tendo um 4T super positivo também, um trabalho super bacana aqui de toda equipe, conseguiu passar por essa troca de maneira bem sucedida; e a Kabum que vendeu 1 bi, um resultado fantástico de 30 milhões de lucro líquido mesmo com todo o DIFAL que entrou, e ela pela primeira vez entrou no RA 1000 aqui do Reclame Aqui. Então as subsidiárias muito bem. Queria destacar aqui também que tem dado resultado positivo, ou seja, nossas subsidiárias têm cumprido aquilo que a gente esperava delas naquele momento.

Finalmente vamos passar para os destaques financeiros, e eu queria aqui compartilhar rapidamente com vocês a conclusão do processo de apuração instalado pela companhia em março deste ano, após o recebimento pelo conselho de administração de uma

denúncia anônima. A apuração foi absolutamente rigorosa, transparente e independente. Foram 9 meses de trabalhos conduzidos pela PwC e pela Tosini Freire, que é um escritório líder aqui nesta área. A análise concluiu que a denúncia anônima é improcedente, mas também foram encontradas e reportadas falhas no processo de contabilização de algumas bonificações, sem que suas obrigações de desempenho tenham sido observadas com precisão e na competência correta.

Tais falhas já foram devidamente corrigidas. A empresa faz assim: ela apurou, constatou, agiu e vamos pra frente. Passo agora a palavra pro Beto, o nosso CFO, que vai dar mais detalhes sobre as conclusões desse processo e as medidas que a companhia está tomando para mitigar essas falhas apuradas, e enfim vamos entrar em bastante detalhe e estamos aqui disponíveis também para o Q&A no final da nossa apresentação, muito obrigado.

### **Roberto Belissimo Rodrigues – CFO e IRO**

Bom dia a todos, obrigado também por participarem do nosso call. Os ajustes que o Fred mencionou, que na prática resultaram em certa antecipação de bonificações, foram reapresentados, então a gente revisou, retificou os resultados de 2022 e do 1S23. Esses resultados reapresentados eles já estão na competência correta, quer dizer, já estão considerando todas as bonificações lançadas de acordo com o CPC 47 ou exatamente na competência correta. Os valores representados se referem unicamente a esses lançamentos. Bom, referem-se unicamente a esse ajuste de bonificações e o impacto líquido desse ajuste é da ordem de R\$ 830 milhões no patrimônio líquido de 30 de junho.

Depois a gente descreve um pouco mais sobre esses valores, mas vale aqui mencionar que não houve nenhuma alteração no fluxo de caixa da empresa, no fluxo de caixa operacional, bem como nas posições de caixa, de dívida, nada disso; foi um ajuste especificamente nessa conta de bonificações.

No próximo slide a gente fala de medidas que a gente está adotando para mitigar, para tentar eliminar riscos. Primeiro a gente fala aqui que dada a implementação de um sistema que a gente está implementando e já está envolvendo a maioria dos nossos fornecedores e chama Tradelink. Isso é um sistema próprio que faz a gestão das verbas, e aí para vocês terem uma ideia no ano de 2022 a gente emitiu 16000 notas de débito, envolvendo 50.000 campanhas de produtos ao longo do ano todo. Então era necessário a gente investir nesse sistema, porque esse sistema ele valida todas as campanhas com aceite dos fornecedores, e ele inclusive valida a performance da campanha, apura o total de vendas, por exemplo, gera a nota de débito eletronicamente, o fornecedor assina digitalmente e assim por diante. Então o sistema é muito robusto, o que permite a gente evoluir bastante nesse processo de gestão de verbas e garantir que a gente esteja lançando, como a gente fez já nesse 3T, todas as verbas de bonificações na sua competência correta.

Além de sistemas, a gente fala aqui também, a gente fala aqui também de mecanismos de governança que a gente implementou no sentido de segregação de funções. Também implementamos um novo processo numa nova política do processo de compras comerciais, e também revisamos o plano e a rotina de auditoria interna também. Uma série de medidas com o objetivo de melhorar a governança e os controles.

Adicionalmente um outro lançamento independente do lançamento que eu mencionei das bonificações, a gente reconheceu nesse trimestre créditos tributários relacionados a PIS Cofins sobre bonificações recebidas dos fornecedores em períodos anteriores até 2022 essas bonificações eram tributadas, então aqui a gente está creditando esses tributos baseados numa decisão recente do STJ e na opinião dos nossos acessórios legais, então essa decisão e esses créditos tributários tiveram um impacto positivo de R\$ 507 milhões no patrimônio líquido da empresa no resultado desse 3T.

E aí no próximo slide a gente mostra um pouco desse efeito, desses efeitos ao longo do tempo. Então os ajustes de bonificações eles representaram no total R\$ 830 milhões, como mencionei, no patrimônio líquido; eles diminuíram os resultados antes de 2022 e o resultado de 2022, mas importante dizer também que eles melhoraram os resultados recentes, resultados do 1S. Bonificações lançadas no ano de 2022 tinham como competência o ano de 2023, então melhoraram o resultado do 1S.

E quando a gente coloca o efeito dos créditos tributários, que a competência era antes de 2022, a gente tem um efeito no patrimônio líquido no período de antes de 2022 de 189 milhões; no período de 2022 de 226 milhões; e no 1S positivo em 93, totalizando 322 milhões. Esse ajuste, de novo, não tem feito no caixa, ele representa 1% dos ativos da companhia e 3% do patrimônio líquido atual da companhia.

Passando para os destaques, o Fred já mencionou bastante o crescimento de vendas, destaque para o marketplace, o aumento da margem bruta. Só um minuto, vou trocar de microfone.

Melhorou? Bom, passando para os destaques... ainda está baixo? alô, o som melhorou? Vamos lá. Passando para os destaques, a gente já falou do crescimento do marketplace da margem bruta como grandes destaques. O EBITDA ajustado foi de 5,7% evoluindo também em relação ao ano passado; o resultado líquido ajustado foi ainda negativo em 1,7%, mas importante destacar aqui também que é um resultado que já reflete despesas financeiras bem menores, em queda, e também resultado melhor do que os trimestres anteriores, do que o ano passado e até do que o 1S também.

O resultado líquido total foi positivo em 331 milhões, aqui incluindo os créditos tributários, e aqui vale destacar também que nesse trimestre praticamente reduzimos muito as despesas não recorrentes. Vocês se lembram que no 1S a gente teve despesas não recorrentes de mais de 100 milhões em cada trimestre, nesse trimestre foram aproximadamente 40 milhões apenas, então o resultado total ele também é muito melhor do que os dos trimestres anteriores.

No próximo slide a gente detalhe um pouco mais da evolução da margem EBITDA, que aumentou 5,6 para 5,7. Aí o efeito muito importante do aumento da margem bruta. A margem de mercadoria subiu 1 p.p., então como Fred mencionou terminamos o repasse do DIFAL e esse aumento da margem de mercadorias também reflete melhor o equilíbrio, principalmente no 1P entre vendas e margens. Além da margem de mercadorias todo o crescimento da receita de serviços, que nesse trimestre passou de R\$ 1 bilhão, a receita do serviço total cresceu 35%, a receita de serviço com marketplace cresceu 44%, e essa receita de serviços impulsionou nossa margem bruta em 1,9 p.p., uma tendência que a gente tem falado já nos trimestres anteriores de que o marketplace deve elevar o nosso patamar de margem bruta na medida em que ele é o canal que mais cresce na companhia e tem o potencial de continuar elevando essa margem bruta daqui para frente também.

Quando a gente olha a parte de despesas, nesse trimestre a gente não teve uma diluição relevante, aqui em parte é pela própria dinâmica do marketplace, que ele tende a elevar a margem bruta mas tende a pressionar um pouco despesas sobre receita líquida, mas aí importante olhar também sobre GMV e sobre GMV o marketplace tende a diluir despesas daqui para frente. Então nesse trimestre a gente teve o efeito do crescimento muito alto do marketplace e teve também o efeito de um pouco mais de investimentos em marketing também associados ao marketplace, que de novo cresceu bastante. Nos próximos trimestres a tendência já é de o efeito do marketplace na margem bruta ser maior do que o efeito sobre as despesas em relação à receita líquida. A gente já observou aqui o mês de outubro nesse sentido e divulgamos na nossa mensagem que o mês de outubro teve um patamar de margem EBITDA superior na casa entre 6 e 7%. Então essa é uma tendência importante impulsionada pelo marketplace novamente.

No próximo slide a gente mostra, o capital de giro segue evoluindo. Em relação ao ano passado a gente reduziu mais de R\$ 500 milhões em estoques, e do lado direito a gente destaca aqui uma importante redução nas perdas financeiras. Como a gente falava no 1T ela era maior, depois a tendência era de queda, e esse trimestre ela caiu 100 milhões em relação ao ano passado, e em relação ao começo do ano a receita líquida caiu de 7 para 6 para 5 agora, e a tendência é de continuar em queda no 4T e nos próximos trimestres também. Isso, essa redução da despesa financeira é consequência do capital de giro, é consequência do aumento do PIX, consequência também da redução das despesas com antecipação de recebíveis.

No próximo slide a gente mostra o fluxo de caixa do trimestre, então mais um trimestre de geração de caixa operacional relevante da ordem de R\$ 300 milhões, e pagou os investimentos e as despesas com juros e leasing. Então mantivemos nesse trimestre a posição de caixa total da ordem de R\$ 8,1 bilhões, com destaque aqui também para o aumento da parcela em caixa e investimentos, que aumentou de 2,5 bilhões para 3,3 bilhões, e também para o fato de que a gente concluiu a venda da Luizaseg nesse trimestre atual e recebemos a parcela remanescente do acordo com a Cardiff de mais R\$ 160 milhões.

No próximo slide a gente mostra que a gente continua caixa líquido. A gente tem uma dívida bruta de 7,4 bilhões, um caixa líquido de 700 milhões, temos 3,3 bilhões de novo em caixa e investimentos, que se compara com uma dívida de curto prazo da ordem de 3 bilhões. Então temos mais caixa aplicado do que a dívida de curto prazo e caixa total considerando recebíveis praticamente 3x a dívida de curto prazo; e a dívida de longo prazo está bem distribuída para o final de 2025, final de 2026.

Por fim, falando um pouco da Luizacred a gente teve mais um trimestre de crescimento no faturamento dos dos cartões Luiza chegando também a mais de 14 bilhões. São 6,8 milhões de cartões ativos crescendo tanto dentro quanto fora do Magalu.

E o último slide a gente destaca, nos últimos dois slides a gente destaca a performance da inadimplência, que também tem sido muito positiva. No mês de junho a gente falou que tinha alcançado um ponto de inflexão nos indicadores de atraso, e tivemos uma redução relevante na inadimplência tanto de curto quanto de longo prazo, com reflexo positivo no resultado da Luizacred, que já quase alcançou o equilíbrio nesse trimestre com tendência de voltar ao lucro no curto prazo, já nos próximos trimestres.

E também por fim a gente mostra que a inadimplência do CDC e do cartão Luiza caindo bastante, as novas safras contribuindo bastante com a melhoria dos indicadores de qualidade da carteira.



Bom, esses eram os destaques, agora a gente gostaria de agradecer, de iniciar a sessão de perguntas e respostas, muito obrigado.

### **Sessão de Perguntas e Respostas**

#### **Operadora**

Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer perguntas, clique no ícone de “Q&A” na parte inferior de sua tela, escreva seu nome, empresa e idioma da pergunta para entrar na fila. Ao ser anunciado, uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela e então você deve ativar seu microfone para seguir com a pergunta. Caso tenha mais uma pergunta, pedimos por favor que elas sejam feitas todas de uma vez.

A nossa primeira pergunta vem do Vinicius Strano do UBS. Por favor Vinicius, pode seguir.

(silêncio 34:06 – 35:28)

Vamos passar para a próxima pergunta. A próxima pergunta vem da Clara Lustosa do banco Itaú BBA. Clara, por favor, pode seguir.

#### **Clara Lustosa – Itaú BBA**

Oi pessoal bom dia, obrigada aqui por pegarem a nossa pergunta. Eu queria falar um pouquinho das perspectivas para o 4T. Queria entender um pouco a visão sobre os estoques para fazer frente aos eventos de final de ano. Vocês até comentaram no call que a venda está vindo forte em outubro e novembro nas lojas físicas, e a gente também acompanhou os problemas logísticos que a seca de Manaus gerou na indústria.

Então queria entender um pouquinho a visão tanto em volume quanto qualidade desses estoques para fazer frente aí aos eventos da Black Friday e também do Natal. Do meu lado é isso, obrigada.

#### **Fred Trajano - CEO**

Bom, bom dia, muito obrigado pela pergunta. Eu vou começar a resposta aqui e depois vou passar Fabrício Garcia para complementar. Como a gente falou, a gente iniciou o ano muito bem, lembrando sempre que o nosso foco continua sendo a consolidação da nossa rentabilidade nessa linha que a gente já tem todo o 3T, principalmente no caso do 1P.

A gente tá vendo uma situação muito favorável aqui. A gente terminou os anos, o trimestre com estoque muito positivo, já antecipando aqui problemas que a

gente sabia que iam acontecer em função da seca lá no rio Amazonas, que tem dificuldade um pouco a situação logística dos fornecedores. A gente trabalhou com estoque, fechou um estoque um pouco maior até do que a gente previsto inicialmente porque os fornecedores já deram as dicas que a gente ia precisar de ter esse essa gordura aí pra aguentar isso. Então estamos com os estoques normalizados, positivos.

Como eu falei, começamos outubro e novembro muito bem, já dei algumas dicas aí em relação a como foram esses primeiros 15 dias de novembro e estamos animados, positivos; preciso só lembrar que continuamos super focados em trabalhar com margens brutas altas, e também que o ano passado a gente tem um efeito Copa do Mundo, que do ponto de vista específico da categoria de televisão torna a base de comparação um pouco mais difícil. Fabrício.

### **Fabrício Bittar Garcia – VP de Operações**

Bom dia Clara, obrigado pela pergunta. Como o Fred colocou, a gente está bem preparado. Acho que a gente fez um ajuste no nosso toque no começo do ano passado, então a qualidade do nosso toque tá muito boa. Como o Fred colocou a gente antecipou alguns recebimentos, principalmente de condicionador de ar e de TV devido à cerca do Amazonas, a maior seca dos últimos 120 anos. Então a gente está bem preparado, a gente espera fazer uma grande Black Friday. E a venda de outubro já mostra que a gente está bem, e novembro demonstra que a gente está muito preparado. Então a gente está bem confiante, a gente deve ter uma boa Black e deve ter um grande dezembro. Então a gente está muito confiante qualidade do nosso estoque, é muito boa e a disponibilidade tá boa também, o que muito importante para o negócio.

### **Operadora**

Obrigada pela pergunta, Clara. A nossa próxima pergunta vem do Vinícius Strano do banco UBS. Vinícius por favor pode seguir.

### **Vinícius Strano - UBS**

Olá, bom dia a todos, obrigado por pegar minha pergunta. Vocês poderiam comentar um pouco o que que seria o patamar de rentabilidade atual das categorias do 1P tanto na loja física quanto no e-commerce, e como é que isso tem evoluído? E como é que vocês tão pensando em investimentos para crescer o negócio do 3P?

E uma segunda pergunta com relação ao prazo de fornecedores. A gente vê um aumento nos períodos anteriores, então pensando aqui nas linhas de capital de giro o que vocês consideram ser prazo de fornecedores recorrente para frente? Obrigado.

## **Fred Trajano - CEO**

Muito obrigado pela pergunta. Eu vou falar um pouquinho de 1P, aí o Fabrício se quiser me complementar e o Roberto também sobre a questão de prazos. Bom, a gente, como eu falei, para o nosso 1P o foco do ano tem sido o repasse dos impostos, principalmente no 1P, embora o DIFAL fato pegue um pouco loja também, ele não era só exclusivamente online, teve um impacto também nas margens de loja. Então nós fizemos esse repasse. Esse trimestre consolidou o repasse, foi o melhor trimestre do ano do ponto de vista de rentabilidade da operação de 1P e de loja física - de novo, priorizando aqui mais a margem bruta do que o crescimento.

A gente estabilizando esse patamar, eu acho que agora fica mais fácil pra gente trabalhar para voltar a crescer e ganhar alavancagem operacional. Então tivemos o melhor trimestre do ano, outubro a margem foi ainda melhor, a margem operacional, do que no 3T, e a gente acredita que a gente vai continuar observando isso daqui pela frente.

Mas uma vez que você decide repassar essa magnitude de imposto, você tem que tomar decisões. A nossa decisão nesse primeiro momento foi fazer primeiro repasse de preço e depois pensar em voltar a crescer, que é isso que a gente vai começar a olhar a partir daqui pra frente. E então eu acho que agora com essa margem consolidada a gente tem e acredita que tem espaço de ganho de *share*, principalmente em loja, mas não exclusivamente; no 1P também tem espaço para ganho de *share* - mas sempre preservando o patamar de margem bruta que a gente conquistou a partir desse trimestre, e eu acho que você tem que tomar essa decisão, executar o teu plano e a partir daí voltar a crescer em bases mais saudáveis.

Do ponto de vista de 3P, enfim, continuar crescendo. A gente acha que já atinge o nível de habilidade muito positiva para o 3P. Quanto mais ele cresce, mais ele agrega para o EBITDA e para a companhia, então continuar nessa linha - mas também crescer sem voltar a ter os subsídios malucos que o marketing, a gente tinha lá dois, três anos atrás e a gente vê o mercado muito racional. A gente ainda tem taxas menores do que os principais concorrentes, então eu vejo um espaço positivo para crescer positivamente no 3P. André, se você quiser complementar?

## **André Fatala - CTO**

Sim. Está ligado? Bom, obrigado, Vinicius, e sobre capital de giro, vou comentar aqui sobre o capital de giro como um todo. O que a gente viu nesse trimestre? A gente reduziu os estoques em relação ao passado em mais de 500 milhões. Nesse sentido, comparado com o passado também a gente reduziu a conta de fornecedores, mas a gente continua, e isso é algo que a gente tá sempre buscando e tem conseguido, um equilíbrio nessa relação, um saldo de

fornecedores que financia o nosso investimento em estoque, em outras palavras. Então a gente financia o nosso cliente, a gente tem o financiamento do nosso cliente e a gente trabalha com os nossos vendedores para que a gente consiga esse equilíbrio a ponto de os nossos vencedores estarem financiando os estoques deles nos nossos centros de distribuição.

Então a gente tem conseguido isso. Esse ano a gente conseguiu nesse sentido também aumentar o prazo médio de compras comparado com o passado e agora, daqui pra frente, a gente tem uma perspectiva de melhorar o giro dos estoques. A gente vem reduzindo os estoques e ainda não melhoramos o giro em função dessa estratégia de equilibrar o melhor crescimento versus margem, que o Fred comentou.

A partir de agora com um crescimento maior, nesse trimestre o patamar de venda já muito maior, então o giro já melhora de forma significativa, e com as expectativas de crescimento para os próximos anos, a gente deve observar uma melhoria no giro dos estoques e mantendo um prazo médio saudável, sempre financiando, buscando sempre financiar o investimento em estoque mais ou menos na mesma magnitude que a gente tem atualmente.

## **Operadora**

Obrigada pela pergunta, Vinicius. Nossa pergunta vem do João Soares do Citi. João por favor pode seguir.

## **João Soares - Citibank**

Obrigado, bom dia Fred, bom dia Beto. Tenho duas perguntas aqui, a primeira eu queria explorar com vocês a oportunidade aqui de um monte de EBITDA, de EBITDA conforme vocês estão monetizando aí melhor a plataforma de marketplace. Então queria ouvir um pouco, Fred, como que a gente deveria ver essa trajetória daqui pra frente, de refletir essa monetização no EBITDA.

O segundo ponto que eu queria explorar, pessoal, entendo que vocês fizeram a revisão boa dos controles. Acho que olhando daqui pra frente aumenta, a operação muito mais azeitada para esse nível de controle dos débitos com fornecedores, mas eu só queria entender pessoal, só pra deixar claro aqui, se a investigação já está concluída e se tem algum risco talvez da gente ver algum restatement olhando para trás. 2022 foi o restatement, mas olhando balanços para trás de 2022 se existe algum risco nisso, obrigado.

## **Fred Trajano - CEO**

Muito obrigado pela pergunta. EU sobre o 3P especificamente, Sobre EBITDA, a gente já observou uma melhora em outubro em relação ao 3T, uma melhora até eu diria relevante, e a gente vê que essa é a tendência pra frente. Então de

fato, à medida que os nossos projetos, nossos trabalhos foram evoluindo tanto no 1P, como já falei aqui na pergunta anterior, quanto no 3P também, a gente vê essa questão de despesa com vendas do tri passado mais temporária por um investimento específico ali, e então eu vejo que a tendência é a melhoria da margem para retomar patamares históricos que a gente teve antes da pandemia.

Então essa é a contribuição do 3P para a margem EBITDA. No relatório de administração a gente falou, acabou falando no end lá do mês outubro, e acho que é aquilo mais ou menos que a gente tem observado, e aqui a gente já quer colher no curto prazo, tá João? Quando eu falo curto prazo é agora já no 4T, embora o 4T sempre tem Black Friday, a margem tende a estabilizar ou até cair, e a gente quer continuar buscando crescimento e mostrando para o mercado a evolução do nosso trabalho, como foi já demonstrado no 3T, mas de maneira ainda mais expressiva olhando para frente.

Sobre o segundo ponto, eu acho que nós fizemos trabalhos extensivos aí para que os números refletissem exatamente a realidade dos fatos evitasse qualquer tipo de restatement, que já aconteceu em várias situações aí de mercado no passado. Eu acho que isso gera um desgaste desnecessário. Era importante está aqui com número tivesse aí é 100% de confiabilidade. Eu queria passar para o Beto sobre isso.

### **Roberto Belissimo Rodrigues – CFO e IRO**

Obrigado João. De fato, assim os números foram exaustivamente revisados desde o início de 2022 até os números de setembro de 23. Todos os números no balanço patrimonial, quer dizer, demonstrações financeiras atuais, da situação da estrutura de capital, total contas a receber, todos os números foram extremamente testados e a gente está muito convicto de que não serão alterados.

Os processos de auditoria do trimestre foram normais, os números do 3T foram com bastante revisados. Como vocês sabem, a auditoria ela é anual e agora no 4T a gente conclui auditoria anual do ano do ano de 2023 comparativo ao ano de 22, voltando até o início do ano de 2022 como a gente demonstrou o efeito ali do ajuste líquido naquela tabela desde o balanço inicial de 2022 até o momento atual. Não há obrigação, necessidade de voltar a períodos anteriores a 2022, mas com certeza a gente, a auditoria está trabalhando já e vamos auditar todos os trimestres de resultados de 2022 e 2023 para que todos tenham 2 anos como exige o CPC de demonstrações financeiras auditadas e comparadas. Então estamos muito convictos de que esses são os números finais.

### **Operadora**

Obrigada pela pergunta, João. Nossa próxima pergunta vem do Eric do Banco Santander. Eric por favor pode seguir.

## **Eric - Santander**

Bom dia pessoal, obrigado por pegar nossas perguntas. Acho que uma do nosso lado é se vocês puderem comentar um pouco de ambiente competitivo. Então acho que principalmente ali nos segmentos mais corner de eletrônicos, eletrodomésticos, e também entender um pouquinho como que está o relacionamento da indústria que vocês comentaram um pouco na parte de capital de giro, mas se puder explorar um pouquinho melhor aqui acho que principalmente com a entrada de alguns marketplaces, empresas que historicamente eram marketplaces entrando um pouco mais no 1P, entender como isso tem evoluído.

E se vocês puderem explorar um pouquinho mais também, a segunda pergunta, da parte de Ads. Acho que a gente viu ali uma receita de serviços crescente, então entender um pouco melhor a contribuição, quanto que a gente viu de ganhos de margem bruta desse trimestre vindo talvez mais especificamente de Ads, que a gente vê como uma oportunidade bem interessante para frente, obrigado.

## **Fred Trajano - CEO**

Bom, muito obrigado pela pergunta. Bom, enfim eu acho que eu acho que o ambiente competitivo está favorável, acho que o nosso maior concorrente foram os impostos e os juros nos últimos trimestres, acho que não tem nenhuma questão como a gente já enfrentou de racionalidade de mercado, de marketplaces vendendo, fazendo o GMV com take rate zero, subsidiando o preço e frete. Acho que na operação de 1P todo mundo tem que pagar imposto DIFAL, é o mesmo imposto para todo mundo, é uma realidade tanto para sellers quanto para as operadoras grandes.

Em loja física a gente tem um espaço enorme ainda de crescer. O nosso *share* em loja física é menor do que o nosso com 1P, e eu vejo um espaço grande aí para a gente aproveitar e continuar crescendo *share* em loja física. Mesmo se o mercado de loja física cair a gente tem um espaço mais do que compensar isso olhando para frente em ganho de *share*. Então eu acho que não vai cair, ele vai crescer, porque nós estamos assim de fato saindo do fundo do poço do ponto de vista da categoria eletrônica em loja física. Com a redução dos juros, com aumento de crédito que devem vir aí que certamente nos próximos trimestres eu tenho certeza, e com o restabelecimento do poder de compra da população de baixa renda, eu vejo muito positivo aí esse caminho, e a gente meio que tem uma posição muito confortável loja física.

E no 1P também. O nosso 1P ele tem um diferencial competitivo que é a multicanalidade. Nenhum outro operador tem essa esse diferencial competitivo. Entregar 85% da nossa categoria 1P em até 2 dias, e isso ninguém consegue fazer. A gente usa as lojas para Retira Loja, a gente usa as lojas para ship-from-

store. Então o nosso modelo 1P ele é muito competitivo. O que aconteceu com o 1P não tem nada a ver com competição; tem a ver com o macro econômico, tem a ver com juros altos, tem a ver com o imposto alto - e isso agora o imposto tá dado, foi repassado e juros tem que abaixar. Então eu vejo que aí melhorando o macro a operação de 1P evoluir olhando para frente sem dúvida nenhuma. Eu não sei se queria falar um pouco em relação com fornecedores, Fabrício e Edu, fiquem à vontade.

### **Fabrício Bittar Garcia – VP de Operações**

Bom dia, obrigado pela pergunta, Fabrício falando. Acho que o Magalu tem uma relação histórica com a indústria. Nós somos hoje o maior, o segundo maior player dos grandes fornecedores nossos, do core business nosso. A relação com eles está a melhor possível e a gente vem fazendo um grande ano, um mês melhor do que o outro. A gente está muito bem planejado para o final do ano, e como o Fred falou, o ambiente competitivo está mais racional, em loja a gente tá muito forte e isso nos ajuda e nos dá confiança que nós vamos fazer venda com rentabilidade, que é o que é importante. Então acho que a relação está muito boa e as perspectivas são as melhores possíveis.

### **Eduardo Galanternick – VP de Negócios**

Bom dia Eric, Eduardo falando. Só dando um pouco de contexto de Ads, dentro da margem de serviço sim, já tem alguma influência da receita de Ads lá. A gente ainda não está abrindo esse número, a gente ainda entende que tem bastante espaço para crescer essa participação.

Esse ano foi um ano muito importante do ponto de vista de expansão da plataforma. A gente levou a nossa plataforma de produtos patrocinados ao longo, ao longo do ano dentro do Magalu para diversos espaços como a busca, todo nosso sistema de recomendação, todas as vitrines, tudo integrado. Ao longo deste último trimestre a gente fez um passo importante, que era a modularização dela para expansão para as outras lojas do grupo implementando ela na Netshoes, porque cada vez mais dá aos anunciantes a possibilidade de oferecer seus produtos e expor seus produtos não só no Magalu, mas agora na Netshoes também e nos próximos trimestres certamente em todas as lojas do grupo.

Então a gente também vai ter uma mudança na plataforma de display que a gente tem depois da Black Friday, ampliando ainda mais as possibilidades. Então assim é uma história que está começando, tem algum impacto nessa receita de serviços, mas certamente o melhor ainda está para vir.

### **Operadora**

Obrigada pelas perguntas, Eric. A nossa próxima pergunta vem do Vinícius Pretto do Bank of America. Vinícius por favor pode seguir.

### **Vinícius Pretto - Bank of America**

Bom dia pessoal, obrigado por pegar nossa pergunta. A gente queria entender melhor como está a cabeça de vocês em relação à estrutura de capital. Tem uma parcela importante da dívida vencendo no curto prazo, e ontem à noite saiu uma notícia falando que os controladores estariam considerando fazer um aumento de capital. A gente queria entender um pouco melhor como que está a cabeça de vocês nesse aspecto.

E se eu puder fazer uma pergunta, uma segunda pergunta, vocês mencionaram diversos avanços que tiveram na monetização do 3P. Isso parece ter contribuído bastante para a expansão de margem bruta, mas a gente não viu isso se traduzindo totalmente margem EBITDA. Então queria entender um pouco melhor quais os componentes da despesa que limitaram essa expansão de margem, e também entender hoje como essa margem EBITDA do 3P se compara com o 1P em loja física, e como vocês veem isso evoluindo daqui para frente, obrigado.

### **Fabrizio Bittar Garcia – VP de Operações**

Bom, obrigado Vinícius, vou começar aqui falando sobre o setor de capital, obrigado pela pergunta. A gente, Vinicius, a gente não comenta rumores do mercado. Esses rumores aconteceram várias vezes ao longo do ano, então são rumores, não tem nenhuma relação com a companhia - mas vou aproveitar essa pergunta pra falar que como eu, reforçar que como eu mencionei, do ponto de vista de estrutura de capital você pode analisar de várias formas, e do ponto de vista de liquidez a gente tem 8 bilhões de liquidez, caixa, aplicações e recebíveis, totalmente líquidos, com liquidez diária.

Então acho que isso é superimportante, e nesse sentido a gente tem uma liquidez muito superior à nossa dívida bruta, e aí mais ainda em relação a nossa dívida líquida. Até considerando somente os caixas e os investimentos já são maiores do que a dívida de curto prazo - e a gente está entrando num período já fluxo de caixa das operações crescente. A gente falou bastante sobre o crescimento do marketplace, sobre a expansão das margens operacionais; vocês viram as despesas financeiras caindo bastante, então essa é uma tendência que deve se acentuar ao longo do ano que vem também.

Então a gente tem oportunidade de continuar melhorando o giro dos estoques e o próprio capital de giro como um todo, então a gente tem uma perspectiva de aumentar, acelerar a geração de caixa operacional e reduzir ainda as perdas financeiras e o fluxo de caixa de financiamentos, melhorando de forma significativa a nossa alavancagem sobre outras métricas também nos próximos trimestres e nos próximos anos. Então a gente tem uma estrutura de capital hoje que a gente considera bastante sólida, bastante líquida e não existe nenhuma necessidade de discussão no conselho de administração a respeito de aumento de capital. Isso são, de novo, rumores de mercado.



## **Fred Trajano - CEO**

E falando sobre as margens, eu já respondi na pergunta anterior mas vou reforçar que a nossa expectativa é que as margens continuem aumentando; à medida que o marketplace for ganhando participação a margem tende a aumentar, e à medida que a gente transformar esse novo patamar de margem bruta em também crescimento de venda no 1P, por tudo que a gente tem observado aí da dinâmica de mercado e da redução de juros, que tem de alavancar bastante também o top line dessa categoria, com volta de crédito para a loja, com volta de crescimento aí nas categorias de duráveis, que são importantes para o 1P, a gente vai também com a diluição de despesas melhorar o EBITDA para frente. Como eu já falei, já temos uma indicação muito positiva de outubro que está num patamar acima do 3T e a gente imagina que essa tendência vai ser a tendência observada daqui para frente.

## **Operadora**

Obrigada pelas perguntas, Vinicius. A nossa próxima pergunta vem da Daniela Eiger do banco XP. Dani, por favor, pode seguir.

## **Daniela Eiger – XP**

Bom dia, obrigada por pegar minha pergunta. Tenho só uma aqui do meu lado, é na verdade uma pergunta um pouco mais de uma estratégia talvez mais médio prazo. Vocês sempre foram bastante vocais em relação à estratégia de 3P, inclusive tem sido grande driver de crescimento da companhia; mas eu queria entender um pouquinho como vocês se enxergam posicionados no mercado assim até no relativo das outras plataformas, se a ideia é vocês terem esse 3P forte mas num posicionamento mais complementar ou sinérgico suas categorias de 1P, enfim entender um pouquinho como vocês enxergam os principais diferenciais competitivos de vocês frente a essa competição mais agressiva, principalmente de plataformas internacionais e players internacionais, obrigada.

## **Fred Trajano - CEO**

Bom dia Dani muito obrigado pela pergunta. Eu acho que eu vou ser bem objetivo aqui na resposta. Eu vejo assim 2 grandes diferenciais a nossa proposta de valor: o primeiro a multicanalidade, eu já falei aí a importância. Quando a gente construiu o 3P, a gente construiu fazendo uma alavancagem da estrutura já existente, nossos CDs, a loja, importante do ponto de vista de drop-off, importante do ponto de vista de Retira Loja - mais de 20% das vendas de 3P são já são retiradas em loja. Ela também é importante do ponto de vista do aumento do fulfillment, que vai ajudar ainda mais a participação, aumento do Retira Loja.

Então acho que com a loja, com a multicanalidade, a gente tem custos menores do 3P e a gente não precisa cobrar tanto do seller relativamente, ou cobrar menos ainda do consumidor e crescer ele com rentabilidade, sem subsídios. Então a multicanalidade, que foi um diferencial para a gente virar líder no 1P, eu acredito que ela vai ser um diferencial para a gente ser um player muito relevante do 3P também.

O segundo fator, Dani, a gente trabalha, eu venho falando isso há alguns calls também, a gente procura trabalhar com produtos de tickets maiores. Hoje o Magalu, mesmo no 3P é líder acima de, produtos acima de R\$ 1.000 BRL, a gente tem uma parte penetração muito alta. Coincidentemente, as categorias de eletroeletrônico - não necessariamente as famílias que a gente é forte no 1P - mas as categorias de geral de eletroeletrônico vão muito bem em categorias acima de 1.000, mas outras categorias, você viu a gente falar de cortador de grama, de pneu, todas categorias que têm tickets maiores aí, são importantes.

Eu acho que o Magalu, em relação à plataforma internacional, é o lugar onde você vai comprar o produto de qualidade, de procedência confiável. Quando você for comprar um produto que não é de R\$ 10, de R\$ 20, mas é um produto você vai gastar 400, R\$ 500, você até quer ter certeza que aquele produto é original de fábrica, que é um produto de qualidade, um produto que você não vai ter nenhum problema, não aquele produto que é R\$ 20, eu comprei e se der alguma coisa eu vou devolver.

Então eu acho que a gente tem uma liderança em tíquetes acima de 1.000 e a gente tem um foco muito grande pra ter um *overshare* também em produtos acima de R\$ 100. É um produto de qualidade, com boa procedência. Eu acho que a gente tem um componente aí tanto de logística quanto de crédito que vai ajudar a gente a ter um belo *share*, assim um bom posicionamento nesse produto de qualidade.

Então resumindo, produtos de qualidade com a multicanalidade eu acho que é um diferencial da nossa proposta de valor do marketplace, como outras que estão por vir aí - mas não precisa antecipar muito.

## **Operadora**

Obrigada pela pergunta, Dani. A nossa próxima pergunta vem da Irma Sgarz do Goldman Sachs. Irma, por favor, pode seguir.

## **Irma Sgarz - Goldman Sachs**

Olá, bom dia, obrigada por pegar uma minha pergunta. Eu queria voltar um pouco rapidamente sobre as despesas com vendas, que neste tri aumentaram um pouco com investimentos em novos clientes. Você poderia comentar um pouco como que vocês enxergam o custo de aquisição de cliente no mercado, e como que vocês observam o que a gente, como que a gente deveria pensar

sobre a evolução dessa linha mais pra frente com 3P ainda sendo uma área importante de investimentos, também reacelerando 1P? Entendo que teve talvez um investimento um pouco maior, um pouco atípico neste tri, mas que traz a confiança para vocês que pela frente essa linha vai ser mais diluída, mesmo com um crescimento maior?

E a segunda pergunta talvez só para voltar um momento rapidamente para 1P, Fred, quando você pensa sobre as principais alavancas que vão trazer um crescimento maior para 1P, entendo que macro com certeza é uma parte lá, mas quais outras alavancas que vocês pretendem ativar para reacelerar essa parte do negócio?

### **Fred Trajano - CEO**

Irma, muito obrigado pela pergunta. A despesa acho que eu vou reforçar aqui uns pontos que o Beto falou. É verdade que o marketplace ele, quando você olha ele no balanço, você tem que olhar ele relativo a GMV e não a receita líquida. Então ele contribui muito para a margem, mas efetivamente a despesa de marketing acaba aumentando quando você aumenta a participação dele. Como ele é positivo e tende a contribuir para EBITDA, o que você melhora de margem é mais do que proporcional ao que você melhora de despesa incremental de vendas, então ele é positivo, tem contribuído bastante. A gente tem um conceito de margem de contribuição líquida do marketplace que aumentou muito de dois anos pra cá e tem continuado a contribuir. Então já em outubro, já agora por esse tri, a gente tem convicção que essa despesa vai ser diluída e que quanto mais o marketplace aumentar como *share* da companhia, mais o EBITDA percentual da companhia vai aumentar porque o take rate mais do que compensa esse aumento de despesa aí olhando para frente.

Tem um impacto específico que queria falar sobre perda com vendas que também é o seguinte: a gente fez um repasse de preço no 1P no 3T, um repasse significativo aí para repasse de DIFAL. Sempre que você tem preços um pouco maiores aí nesse momento de repasse - a gente a líder de mercado, a gente acaba sendo o primeiro a fazer o repasse, depois o mercado acaba te acompanhando - o CPC do PLA cresce, então você tem um custo por clique maior porque o seu preço está maior lá na busca, você acaba tendo que pagar mais no leilão do marketing. É um efeito temporário porque eu acho que depois acaba que o mercado acaba se estabilizando naquela precificação e os retornos e ROEs vão aumentar.

Então eu vejo que isso vai acontecer agora no 4T. Eu já estou vendo isso, os retornos aumentando, conversões melhorando, então eu tenho convicção aí que nós vamos mostrar alavancagem operacional e o aumento de margem EBITDA nos próximos trimestres. É um foco muito grande de toda a equipe e isso vai ficar claro aí nos resultados olhando para frente, então é isso que eu queria falar.

A outra pergunta, o crescimento do 1P, assim a gente tá, tem o capital aberto acho que há 12 anos, e acho que, mas a Magalu opera na categoria em loja

física, em durables, há 64 anos. É uma categoria cíclica, o fato é esse; então a cada 7 anos você tem 2 anos que a categoria opera abaixo e aí fala “a categoria vai acabar, a loja física vai acabar”. Quando eu assumi em 2016, em 2015 todos os analistas me perguntavam: “Vai fechar a loja física?” “A categoria vai acabar?” “O que vai acontecer?” Aí depois você tem um ciclo virtuoso conforme o juro foi baixando: em 2015 o juro estava acho que 14, caiu para 8, 7 e aí a categoria começou a crescer; 2008 a mesma coisa, a categoria com dificuldade, juros altos, você não vende, você tem um custo de antecipação alto, a Luizacred paga o custo, tem inadimplência alta.

Então é um setor cíclico. A gente tem feito um trabalho no 3P pra ter, enfim não depender 100% desse setor - mas é um setor que é cíclico, a gente opera há muito tempo; a gente já passou o pior, os juros tá baixando, a despesa financeira caiu 100 milhões em relação ao ano passado, 1 p.p. já a menos, e com certeza demanda, o que eu estou vendo agora em novembro já está refletindo aqui que chegou a hora do consumidor comprar. Ele fica aí um ou outro ano, teve um pouco de antecipação na pandemia, o cliente comprou muito bens duráveis aí com um pouquinho, com o estoque cheio. Acho que chega um momento que você precisa trocar a geladeira, precisa trocar o celular, precisa recompor a sua TV, então acho que isso tende a melhorar pra frente.

Eu acho que principalmente é fator macro, mas nós também agora com essa base de rentabilidade e margem que eu falei, Irma - e não dá para fazer os 2 ao mesmo tempo, você precisa fazer uma escolha e depois seguir para outra -, a gente acha que tem condições de ganhar *share* principalmente loja física, mas no 1P também. O nosso *share* de 1P é muito alto nas categorias tradicionais - mas ainda assim tem espaço para crescer mais.

### **Operadora**

Obrigada pelas perguntas, Irma. A nossa próxima pergunta vem do Vitor Pini do Banco Safra. Vitor, por favor, pode seguir.

### **Vitor Pini - Banco Safra**

Bom dia, pessoal. Minhas perguntas já foram respondidas, obrigado.

### **Operadora**

Ok. Nossa próxima pergunta vindo do Joseph Giordano do JP Morgan, Joseph por favor pode seguir.

### **Joseph Giordano - JP Morgan**

Olá, bom dia a todos, bom dia Beto, Fred, Vanessa, obrigado pela minha pergunta. Eu queria voltar a explorar um pouquinho a questão do 3P, vocês tão mencionando bastante. Eu queria entender até onde vocês acham que vocês conseguem chegar do lado de take rate, ao passo que vão adicionando novos serviços aqui, esse é um ponto, é um pouco para o potencial da remessa conforme. A gente vê a empresa aplicando pra essa oportunidade. Como é que se enxergam isso aqui?

Por último, quando a gente olha um pouco para a estratégia comercial de 2024, como é que vocês enxergam os targets da indústria tendo em vista esse mercado um pouquinho mais arrefecido, ou seja, se a gente poderia pensar talvez na normalização dessas bonificações, obrigado.

### **Eduardo Galanternick – VP de Negócios**

Oi Joseph, é Eduardo falando, tudo bem? Respondendo aqui a sua primeira pergunta em relação ao take rate, o Fred comentou, a gente, boa fase dessa melhoria do marketplace vem através de ajustes que a gente vem fazendo no take rate, assim como uma série de eficiências que a gente faz em termos de incentivos. A gente entende que ainda tem uma tabela de cobranças quando você compõe o que é cobrado do seller, quais são os subsídios que você dá para frete, ainda competitiva.

Só que a gente entende também que o marketplace ele traz uma série de opcionalidades de crescimento de rentabilidade, como o Ads, como a prestação de serviços logísticos, como a oferta de serviços financeiros e de crédito. Então nesse contexto a gente fez uma evolução significativa, mas a gente acha que ainda tem espaço para melhorar a rentabilidade ao usar melhor essas opcionalidades que a gente tem,

Em relação à remessa conforme, a gente fez a adesão, anexou, solicitou adesão ao programa. Uma vez agora aqui a gente tem um arcabouço legal que nos dá confiança, a gente entende que é uma oportunidade que a gente traz para dentro da companhia de complementar nosso sortimento, de trazer produtos que aqui não tem disponíveis aqui no Brasil, marcas que não tem disponível. A gente entende que atualmente nosso portfólio de produtos não é muito exposto à questão desses produtos de fora, o que faz disso uma oportunidade para a gente. É dessa forma que a gente está olhando para esse negócio. Bom, sobre isso segunda pergunta acho que o patamar atual já reflete a condição de mercado. Não vejo nenhuma alteração nesse sentido.

### **Operadora**

Obrigada pelas perguntas, Joseph. A nossa próxima pergunta vem do João Paulo Andrade do Bradesco. João, por favor, pode seguir.

**João Paulo Andrade - Bradesco**

Bom dia pessoal, obrigado por pegar minha pergunta vocês estão me ouvindo? Alo?

**Operadora**

Sim, estamos te ouvindo.

**João Paulo Andrade - Bradesco**

Alô, alô, conseguem me ouvir? Alô, alô?

**Operadora**

Sim, estamos ouvindo, João, pode seguir.

**João Paulo Andrade - Bradesco**

Obrigado, desculpa aqui que não estava movendo aqui o visual do AntA-Voice. Bom dia, Fred, Vanessa, pessoal, obrigado pegar minha pergunta. Eu acho que aqui é mais tentar ver se tem algum refresh de cor sobre expansão de loja física dado que vocês, enfim já passaram o período de decoração, está agora num patamar de rentabilidade, de margem bruta mais ajustado, tem toda a sinergia com os outros negócios com bastante coisa fluindo pela loja. Acho que é muito mais um refresh de médio longo, prazo de como vocês estão vendo o potencial de expansão, e obviamente, enfim, triggers além de juros que vocês poderiam ver para poder retomar a expansão de loja física.

E se puder mais uma, é uma cor rápida de como está enfim cabeça para expansão de produtos e serviços financeiros na fintech Magalu, obrigado.

**Fabrizio Bittar Garcia – VP de Operações**

Bom dia João Paulo, aqui é o Fabrício falando, obrigado pela pergunta. O cenário de loja física nosso foco agora é rentabilizar as nossas lojas atuais, então no médio prazo a gente não tem um plano de expansão. A gente está com o plano de voltar a ter o canal muito rentável como sempre foi, então a gente vem ganhando margem bruta focando muito em regiões novas que a gente abriu: Mato Grosso, Brasília, Rio de Janeiro. A gente tem muito mercado para ganhar nessas regiões, então no médio prazo o nosso foco realmente é rentabilizar o nosso parque atual de lojas. Aí sobre fintech e o Mauad.

## **Carlos Mauad – CEO Fintech Magalu**

Pulando aqui pra pergunta aqui - JP muito obrigado – o road map está todo voltado para escalar e rentabilizar aqui a nossa solução de seguros dentro da camada digital do nosso negócio, a entrada do crédito no check out dos nossos canais digitais aqui, que hoje a gente tem um produto bem desenvolvido para a rede de lojas, mas que ainda não alcança a camada digital do nosso business.

A gente tem aqui uma série de frentes ligadas à monetização dessa relação com o seller, que é a nossa fronteira de crescimento no 3P. Então está tudo voltado aqui para construir escala e rentabilidade. Então o road map produto ele está super aterrissado, pragmático para a gente conseguir sim construir essa monetização de maneira adequada a curto espaço de tempo. Espero ter respondido a tua pergunta.

## **Operadora**

Obrigada pela pergunta, João 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 - CEO**

Muito obrigado por participarem do call, boa semana a todos.

## **Operadora**

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

---