

**Conference Call**  
**Magalu**  
**Resultados do 1º Trimestre de 2023**  
**16 de maio de 2023**

**Lucas Ozório – Coordenador de RI**

A teleconferência de resultados do Magalu começará em instantes.

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 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 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, então você deve ativar o microfone para seguir com a pergunta. As perguntas recebidas por escrito serão respondidas posteriormente pelo time de Relação 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 call de resultados do 1T23. Estou aqui mais uma vez com a presença de toda a diretoria executiva do Magalu e de algumas das nossas companhias subsidiárias, que estarão aqui, como sempre, disponíveis a responder as suas perguntas no final do call e esclarecer aspectos referentes a esse período e um pouquinho o futuro também desse ano, a sequência desse ano.

Eu queria começar um pouquinho falando do contexto que a gente encontrou no 1T. O contexto macro, como a gente já esperava ainda num cenário desafiador, especialmente no mercado online mas também no mercado offline. Acho que a gente

já tinha uma perspectiva, uma expectativa de que isso iria se materializar nesse 1T, e todo o nosso potencial, toda a nossa expectativa nesse trimestre estava em ganhar share. O foco da companhia, sabendo desse cenário macro, o bolo não cresce, você tem que pegar uma maior fatia do bolo, e foi assim que o time trabalhou ao longo desse trimestre. Nós tivemos o mercado online, segundo dados da Neotrust, no 1T23 caindo 14%, fazia tempo que não havia aí um desempenho do online nessa perspectiva, e o mercado offline, segundo dados da GFK, que é o melhor medidor para nossas categorias, principalmente que a gente trabalha em loja física, crescendo só 2%, ou seja, andando de lado.

E nesse cenário a empresa conseguiu crescer em todos os seus canais de venda: cresceu 11% no online, 8% no offline (depois do online eu vou abrir um pouquinho 1P e 3P) e a gente atingiu o maior market share da nossa história, nós ganhamos 6 p.p. nesse período. O negócio como um todo cresceu 10% no 1T, vindo de um CAGR alto, nós estamos com um CAGR de 2020, a gente praticamente dobrou de tamanho de 2020 para o 1T23, estamos crescendo em média 27% ao ano. Não é que a base está baixa, porque a gente vem crescendo todos os anos consistentemente.

A gente cresceu 10% e bateu no 1T desse ano o maior faturamento da história do 1T GMV, que é 15,5 bi, com 73% de participação do online, com de novo, atingindo um market share de nível alto, conseguindo compensar esse mercado que no offline anda de lado e no online andou para trás, com ganho de share expressivo. De fato o Magalu foi uma das poucas empresas que conseguiu ganho de share nesse 1T.

Olhando loja física, a gente já vem de um trimestre de crescimento no 4T do ano passado, mais uma vez a gente consegue crescer, de novo, num mercado que anda de lado. A minha expectativa de loja física nesse ano, embora pese contrário a essa expectativa, o cenário macro, um pouco de contração de renda, o crédito ainda seguro, a loja física tem um diferencial esse ano, que é o fato do Difal, que é ruim para 1P, ele é bom para loja física.

O Difal é aquele imposto que a gente paga nas operações interestaduais do e-commerce que voltou esse ano, e isso faz com que as operações online de 1P tenham que repassar esse imposto para o preço. À medida que elas vão repassando esse imposto para o preço, o diferencial do preço entre o online e loja física diminui, e a loja física fica mais competitiva.

E a loja física sempre foi um elemento importante da nossa proposta de valor por várias razões, mas também como canal de venda. Então ela apresentou 8% de crescimento apesar do cenário pouco favorável. Ainda vejo aí potencial para que isso se materialize nos próximos trimestres, que ela continue uma onda de crescimento positivo nesse ano. Então 8% total, um pouco menos same-store sales, mas com trend mais positivo em função dessa questão do cenário competitivo e da regularização da precificação entre on e offline, que sempre foi o padrão antes dessa questão do Difal que eu comentei.

No relação online, de novo, um CAGR de 40% nos últimos anos, crescimento total de 11%, 6 p.p. de ganho de market share, de novo, num mercado que recuou, que andou para trás, mostrando que o Magalu tem uma operação consistente, é um dos grandes canais de venda, mais de 450 milhões de acessos mensais, não só o Magalu como todas suas operações: Época Cosméticos, Netshoes, KaBuM!, então tem uma presença significativa, uma escala grande no mercado.

Mas o grande destaque - pode passar, por favor - desse trimestre foi o nosso marketplace. Nós crescemos 19%, é a estratégia que eu venho reforçando nos nossos calls já há algum tempo: o Magalu quer se tornar uma plataforma digital multicanal, um marketplace multicanal. O nosso foco de crescimento, a oportunidade tanto de growth quanto também de rentabilidade está nesse canal. Se vocês olharem desde 2020, esse canal tem crescido 52% ao ano, em média, então ele cresce 19% em cima de uma base que tinha crescido 50% ano passado, em cima de uma base que tinha crescido 98% em 2021.

Então bases difícilimas, e ainda assim o marketplace crescendo com o detalhe de que ele cresceu o GMV ao mesmo tempo que a gente reduziu o subsídio de frete, que a gente otimizou o investimento em marketing e que a gente repassou parte dos custos da operação para os nossos take rates e conseguiu um crescimento positivo nesse período, mostrando a força da nossa estratégia. Pode passar.

O marketplace passou pela primeira vez loja física, no trimestre como um todo, acho que esse é um dado histórico, dado que a gente, enfim, tem um marketplace há cinco anos e lojas físicas há 65 anos, mostra a exponencialidade do crescimento desse canal, o quanto ele é relevante, e as nossas iniciativas aqui, dentre elas eu vou falar um pouco mais para frente, melhora de prazos de entrega, melhora de conversão, aumento do número de sellers, aumenta o número de sellers que vende todo dia, aumento do nosso catálogo, aumento do nosso catálogo de disponíveis nos nossos parceiros de marketing, enfim, uma série de iniciativas que, somadas, têm dado um crescimento consistente. Então, realmente eu acho que essa é uma marca histórica, que precisa ser muito, que é muito relevante. O marketplace do Magalu já superando a loja física e mostrando todo o seu potencial do ponto de vista de escala e crescimento. Pode passar.

Mas eu acho que isso, ele se torna mais positivo e poderoso dentro de um contexto de melhora de margens. Então nós temos feito um trabalho consistente de evolução da comissão do 3P. Estou sentindo o mercado de plataformas, de marketplace no Brasil, extremamente racional. Quase todo mês tem uma plataforma que racionaliza seus preços, que repassa os seus custos para as comissões cobradas via take rate, via cobrança de frete, e isso tem propiciado com que o Magalu consiga repassar também esses preços, ainda estando muito abaixo de muitos players no mercado.

Então o total de cobrança que a gente faz entre Magalu Pagamentos, Magalu Entregas e take rates, a gente divide isso sobre o GMV total, ainda é abaixo, nós

somos ainda uma das melhores opções para os sellers mais rentáveis. E é por isso que temos atraído tantos sellers e tem aumentado tanto o número de sellers que vendem diariamente aqui na companhia. Mas a gente conseguiu 19% de aumento de GMV, mas quando a gente olha lá nas receitas provenientes do marketplace – o Beto vai falar sobre isso mais para a frente, quando falar um pouquinho do impacto que teve na nossa margem bruta – a gente cresceu 39% das receitas aqui, já com o impacto claro no nosso P&L, no nosso balanço, mostrando que a gente está walking the talk nesse sentido.

E do ponto de vista dos custos, assim também aumentando a nossa eficiência logística, diminuindo o percentual do custo do 3P, tendo políticas de fretes mais inteligentes, tendo uma operação também logística mais eficiente. E com o crescimento do fulfillment, como esse fulfillment é desenvolvido e o design dele foi feito em cima das mesmas bases operacionais do 1P, o custo marginal de operar o 3P nessa base é muito baixo, então à medida que o fulfillment for evoluindo na participação das entregas totais do 3P, esse custo tende a diminuir, o percentual do Retira Loja do 3P tende a aumentar, e a gente vai conseguir compartilhar da mesma eficiência que a gente sempre teve no 1P, tanto em prazo quanto e curso de entrega e também para o 3P, continuando esse trend positivo - pode passar - que se reflete, no final, na margem de contribuição, que está positiva, é o canal hoje que mais cresce, com melhor rentabilidade e com maior perspectiva de crescimento para a frente.

Então o crescimento do marketplace se torna ainda mais relevante dentro desse contexto de maior eficiência e de maior rentabilidade, mostrando que a nossa aposta é correta e o nosso caminho está no caminho certo. Então realmente temos que comemorar essas evoluções. Pode passar.

Uma coisa que eu queria pontuar, eu acho que o mercado e-commerce é um mercado de centenas de bilhões de reais já, aqui no Brasil, então é um mercado grande que tem todo o tipo de categoria e a gente acredita que a gente tem o right to win maior em categorias de melhor unit economics. O Magalu vem de uma operação 1P de tíquetes maiores, e a gente quer operar o marketplace com produtos de qualidade, produtos das melhores marcas e tíquetes maiores do que R\$ 200. E eu trago sempre essa análise aqui para deixar claro que é quase impossível você obter resultados na operação brasileira e tíquetes em torno de R\$ 50, R\$ 60, abaixo de R\$ 100, quando você olha o custo de frete sobre o seu GMV, quando você olha o curso de marketing que também é mais alto para tíquetes menores. O unit economics fica muito difícil, então é quase que você tem que ter take rates de 50 a 60% para operar em território positivo.

Então a gente que tem uma característica, um canal no qual os consumidores entram, confiam, sabe que são produtos de boa procedência, sabe que não são produtos contrabandeados, sabe que são produtos de marcas reais e não produtos falsificados, sabe que a empresa tem opções de pagamentos para que você possa comprar produtos um pouquinho maiores.

E a gente tem uma logística muito boa para itens médios e grandes, que são um pouco os itens dessa característica. A gente tem focado bastante em ter um share maior. Não é que nós não vamos operar com os outros produtos, mas ter um share maior em produtos de tíquetes mais altos, nosso 3P tem tido rentabilidade também por essa assertividade em relação às famílias de produtos. São mais de 190 famílias de produtos que são bem diferentes até do que a gente trabalha originalmente nas categorias core do Magalu, mas que tem oportunidade de crescimento de vendas olhando para a frente. Pode passar.

E a gente tem também crescido o nosso share. Nós aumentamos o nosso share em produtos, eu não coloco números específicos, mas aqui nesse slide a gente consegue olhar aqui o share do mercado online no 1T23 para produtos acima de R\$ 200 a gente cresceu de 200 a 1.000, e acima de 1.000 a gente continua ganhando bastante share. Então nessas categorias a gente tem operado com bastante assertividade. Categorias como ferramentas por exemplo, produtos de iluminação, várias categorias que são relevantes e que conseguem ao mesmo tempo gerar diversificação para nossa base, sem que a gente perca e coloque como trade off muito pesadamente o nosso unit economics. Pode passar.

O Magalu bateu 280 mil sellers. A gente continua consistentemente aumentando a base de sellers, foram 21 mil sellers só nesse trimestre, vindo de 260 mil no final do ano passado, mais de 9 milhões de ofertas, atingindo uma base de 100 milhões de ofertas. Como eu falei, esse sellers cada vez mais com liquidez vendendo mais todo dia.

A gente tem uma característica, uma oferta - próximo slide, por favor - no qual a gente tem uma boa proposta de valor para grandes sellers. A gente começou até o nosso marketplace com grande sellers, então as grandes indústrias e as grandes marcas, os grandes sellers brasileiros têm no Magalu um dos seus principais canais de venda. A gente até tem liderança em várias das categorias dos grandes sellers.

A gente desenvolveu na pandemia, na base da pirâmide, um trabalho diferenciado e único de trabalhar sellers pequenos e hiperlocais com o parceiro Magalu. Tem sido um dos grandes propulsores da nossa dispersão geográfica e também da nossa diversificação de base de categorias. Aqui, até por ser hiperlocal a gente consegue trabalhar com categorias um pouco menores e temos muito fortemente como diferencial competitivo para essa base, lembrando que tem 6 milhões de varejistas no Brasil, só 300 mil vendendo online, e a gente tem a loja física para que ele possa expedir produtos, para que ele possa usar como ponto de apoio - e o grande fator de atração desses sellers são as lojas físicas.

E nós temos foco de crescimento também em seller médio, onde a gente ainda tem um potencial muito grande em ganho de share, e no qual nós estamos oferecendo algumas ferramentas novas como fulfillment integrado a 1P e 3P, e também o trabalho de sellers assistidos. Eu tenho uma equipe agora, tocando esses sellers médios,

dando atendimento, fazendo com que eles usem melhor nossas ferramentas e toda a nossa plataforma. Enfim, a gente tem eu acho que uma proposta de valor hoje muito bem endereçada para todo tipo de seller, e estamos conseguindo crescer também em função dessa assertividade.

Mas queria destacar, eu falei que o marketplace passou a loja física, mas eu preciso ressaltar a importância da loja física na nossa estratégia do marketplace. O nosso diferencial na nossa proposta de valor é também a loja física. Ela exerce um papel fundamental nisso que eu chamo de marketplace multicanal. Ela é importante do ponto de vista de ranking, 55% dos sellers vêm através dos esforços de atração de equipes de loja. Ela é muito importante do ponto de vista de logística. Hoje 70 mil sellers, principalmente esses da base da pirâmide, usam as lojas para o drop-off de mercadorias. Ao invés de mandar numa agência dos Correios, por exemplo, eles usam a nossa loja para fazer a expedição desses produtos com custos menores.

Essas lojas estão em várias localidades brasileiras e a gente tem um grande diferencial também do ponto de vista - esse é o first mile - do last mile, que é o diferencial do Retira Loja, mais de mil lojas habilitadas. Primeiro tri do ano passado só 10% da venda do 3P do Magalu era retirado em loja, esse número dobrou para 22%, cresceu em relação ao último trimestre do ano passado também. Pode passar, por favor.

Pode passar mais uma, eu já falei do Parceiro Magalu. Olhando para frente, os triggers de crescimento do 3P estão em aumento de conversão, e esse aumento de conversão passa necessariamente por melhoria de prazo para 3P. A gente já tem no 1P prazos excepcionais, estamos aí, sem dúvida é a operação com menor prazo de entrega na operação de 1P. É assim, 85% de tudo que a gente entrega no 1P a gente entrega em até 2 dias, é uma operação que usa e alavanca a loja também, o estoque das lojas para fazer essa entrega, os nossos 20 CDs para fazer essa operação.

E nós estamos evoluindo no 3P também, tentando fazer com que os prazos do 3P sejam semelhantes aos prazos do 1P. Saímos de uma taxa de entrega de 31% em D+2 no 1T22 para 45% nesse 1T, e isso está fazendo com que o gap de conversão entre 1P e 3P, que era 2,3x no 1T do ano passado, 2,3x no 1T21, caísse para 1,4x aqui. Então a diferença da conversão de 1P para o 3P está cada vez menor, porque à medida que a gente vai melhorando os prazos de entrega, a gente vai conseguindo melhorar essas conversões e a gente tem, como eu falei, algumas iniciativas para isso, sendo que uma das mais relevantes delas é o nosso fulfillment.

Quando o seller sai do envio parceiro, que ele mesmo expede a mercadoria que ele vende aqui para o fulfillment, a conversão dele aumenta duas vezes. Nós temos 6 CDs já funcionando com a operação de fulfillment, batemos mais de 1 milhão de pedidos feitos pelo fulfillment nessa semana - e a gente começou há poucos meses a operação - quem está no fulfillment, a gente tem entregas de 30% em até D+1, não é nem D+2 aqui, então realmente uma evolução muito baixa.

Como eu falei, como essa operação está integrada ao nosso 1P, o custo dessa operação é marginal, é muito baixo. E mais de 1.200 sellers já optaram pelo fulfillment, nós estamos evoluindo nesse processo. Pode passar.

A gente fez um slide aqui para mostrar um pouquinho a evolução da conexão do nosso ecossistema. A gente tem falado bastante, nós estamos no ano que eu chamo Ano Simplifica Magalu. E a chave para simplificar a empresa é conectar as nossas plataformas de entrega, pagamento, busca, o backoffice com as empresas que foram adquiridas, o Ads também, e toda a nossa parte de conteúdo, fazendo uma conexão que gere valor para essas duas coisas.

Nós temos, do ponto de vista de Magalu entregas, praticamente todas as operações já operando com a nossa entrega, aqui Magalu, Netshoes, Época parcialmente, KaBuM!, Logística 3P a mesma coisa. Os serviços financeiros, estamos com Magalu, Netshoes, Zattini e parcialmente KaBuM! e Aiqfome, KaBuM! nós estamos fazendo o processamento do PIX via Magalu pagamentos. A SmartHint, que é a nossa operação de busca que nós compramos dois anos atrás, já está no Magalu e na Netshoes, e está como recomendação na Estante Virtual e na KaBuM!. Hubsales também em todas as operações que fazem sentido estar. Nosso backoffice está quase todo integrado, full integrado, então o backoffice está todo lá em Franca, reduzindo os custos, otimizando a operação, e a mesma coisa para o Luiza Resolve, que é a parte de atendimento ao consumidor.

Então a gente evoluiu bastante. A parte de conteúdo também, as nossas empresas de conteúdos trabalhando para todos os nossos parceiros, e agora o Magalu Ads, que é a plataforma que foi primeiro implementada dentro do Magalu, nós também queremos que ela funcione. Se o seller investe no Magalu Ads, que ele consiga publicar os seus anúncios em todas as companhias do Grupo.

Falando sobre ele - pode passar, por favor - a gente atingiu 3.300 anunciantes ativos na plataforma. Vindo de uma base pequena a receita quadruplicou, mais de 10 mil campanhas no trimestre. Nós colocamos o Magalu Ads na busca, que é o grande vetor e potencial de crescimento, tem sido uma das nossas grandes apostas em relação à rentabilização adicional do que já foi feito por marketplace no futuro, para todos nossos canais digitais na verdade. Então, enfim, depois o Eduardo pode dar mais detalhes aí dessa operação, no Q&A olhando para frente.

E também assim, do ponto de vista de monetização da companhia, eu queria fechar a minha parte para passar por Roberto Belíssimo falar dos seguros. A gente, hoje era uma parte menos conhecida do nosso negócio, mas quem não conhece, o Magalu vende mais de R\$ 1,3 bilhão por ano em seguros. A gente vende seguros de todos os tipos: garantia estendida, seguro, roubo e furto, compra garantida, que é seguro atrelado a crédito, um seguro também de proteção residencial muito forte, então vários seguros.

A gente vende muito mais do que muitos bancos nos seguros e na semana passada a gente renovou o nosso contrato com a Cardif até 2033, um valor total aí entre a renovação do contrato e a venda de uma participação da Luizaseg também no contexto de simplificar a operação, de ter menos CNPJ, de operar de uma maneira mais simples, focado no que gera valor para a companhia. Um total de 1 bilhão entre os dois elementos aqui da nossa negociação, mostrando aí o tamanho e o potencial da companhia, a escala que ela tem nessas questões.

E sem dúvida a gente fez esse contrato mantendo nossas comissões, inclusive incluindo profit sharing olhando para frente. A gente acredita que Ads, seguros e outras iniciativas que a gente vai estar passando mais para frente, mas eu queria destacar essas duas, a gente está simplificando o foco da companhia em produtos e elementos que trazem uma margem de contribuição relevante como Ads, como seguros, e colocando nosso foco para escalar ainda mais esses elementos aqui, internamente.

Agora eu passo para o Roberto para falar um pouquinho dos nossos destaques financeiros, depois estamos abertos às perguntas.

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

Bom dia a todos, obrigado também por participar do nosso call de resultados. Começando aqui pelos destaques financeiros o Fred já falou bastante do crescimento em todos os canais, crescimento muito alto, crescimento de 10% no total, com 15,5 bilhões em vendas totais.

Destacamos aqui a margem bruta, na casa de 27,3%, no próximo slide eu vou detalhar um pouco mais a evolução dessa margem bruta e também da margem EBITDA, próximo do patamar de 5%. E o resultado final líquido aqui negativo em cerca de 300 milhões, bastante influenciado pelas altas taxas de juros no Brasil e também pela sazonalidade das despesas financeiras, vou falar daqui a pouco também. Só ressaltando, aqui a gente tem o resultado ajustado em função também de algumas despesas não recorrentes, que foram despesas extraordinárias, contabilizadas no 1T da ordem de 120 milhões.

Falando da evolução da margem EBITDA, a gente praticamente manteve no mesmo patamar em relação ao ano passado, lembrando que o 1T para o nosso varejo sazonalmente é o trimestre de margens menores, pelas liquidações e pelas próprias vendas, que sazonalmente são menores no 1T. O ano passado a gente evoluiu a margem EBITDA ao longo de todo o ano, e esse trimestre a gente praticamente repetiu a mesma margem EBITDA do ano passado, com uma dinâmica que foi uma variação na margem bruta da ordem de 0,5 p.p., praticamente totalmente compensada com uma diluição de despesas operacionais, as despesas com vendas gerais e

administrativas a gente diluiu 0,6 p.p. em relação à receita líquida, e se a gente olhar em relação à venda total, diminuiu 1 p.p.

O grande impacto, então, na margem EBITDA, foi provocado na margem bruta e pelo Difal, que a gente destacou aqui. A volta do Difal representou um aumento da carga tributária no lucro bruto de mercadorias da ordem de 3,2 p.p. A gente começou a repassar esse aumento de impostos desde janeiro, pouco em janeiro, em função da liquidação também, depois evoluímos um pouco em fevereiro e aumentamos bastante a partir de março. Na média, a gente repassou 0,8 p.p., ou seja, mais ou menos 25% do aumento dos impostos desde o começo do ano. Então é como se começasse muito próximo de zero, fosse evoluindo para 25 e 50% já no mês de março.

Mas o grande destaque aqui na margem bruta ainda foi o crescimento da receita de serviços, com destaque para o marketplace, que contribuiu com 1,9 p.p. na margem bruta total. Então, por isso que a margem bruta de mercadorias diminuiu 2,4 pontos, mas a receita de serviços compensou quase totalmente essa variação, de forma que a margem bruta consolidada diminuiu só 0,5 ponto. Não fosse a volta do Difal a nossa margem bruta teria se expandido 1,9 ponto, quase 2 p.p., só para ilustrar o impacto que tem o crescimento do marketplace e o reajuste das comissões que a gente fez o ano passado e fez de novo esse ano em fevereiro, então nem se refletiu no trimestre como um todo ainda, mas já a combinação de um crescimento de vendas no marketplace de quase 20%, com o crescimento do take rate, levou a receita de serviços do marketplace a crescer quase 40%. E essa é uma tendência de longo prazo que o marketplace proporciona quando se fala em evolução da margem bruta para o futuro.

No slide seguinte a gente detalha um pouco o capital de giro primeiro. Novamente melhoramos o giro dos estoques e reduzimos o estoque nominalmente de novo. A gente já tinha reduzido o estoque em 1 bilhão no 1T do ano passado e agora, quando a gente compara março do ano passado com março desse ano a gente reduziu mais 500 milhões, reduzimos também em relação ao final do ano passado, então melhoramos o giro no trimestre em 12 dias em relação ao ano passado, o que fez com que a variação do capital de giro, que normalmente há um consumo de caixa pelo capital de giro no 1T de todos os anos, esse ano a variação foi 2,2 bilhões, 700 milhões melhor do que a variação do ano passado, que havia sido de 2,9 bilhões. Então isso muito associado à redução do saldo de fornecedores, amenizado pela evolução no giro dos estoques.

No trimestre, a gente reduziu o saldo de fornecedores da ordem de 2,5 bilhões pela sazonalidade normal das compras e dos pagamentos de fornecedores, e a gente paga no 1T do ano as compras do final do ano anterior. E aí, mudando para o lado de despesas financeiras, a gente de certa forma tem um impacto que é relativamente não recorrente, ou seja, é sazonal, é típico do 1T. Como a gente reduziu o saldo de fornecedores em 2,5 bilhões, a gente descontou mais recebíveis na mesma

proporção, e isso gerou praticamente 100 milhões a mais de despesas financeiras do que seria um trimestre normal sem a variação do saldo de contas a pagar.

O ano passado a despesa financeira foi evoluindo, foi aumentando ao longo do trimestre porque o CDI foi subindo também ao longo do ano. Esse ano a tendência deve ser oposta, começando agora que existe uma sazonalidade no 1T. Nos próximos trimestres a dinâmica de capital de giro é mais favorável, a gente não vai ter mais pagamentos de fornecedores como tivemos no 1T, então tendência de desconto de recebíveis é ir diminuindo, e também a gente tem aumentado bastante a participação do PIX, a venda à vista está crescendo bastante no nosso mix de pagamentos, a curva futura de juros aponta para baixo, e também acabamos, como o Fred comentou, de renovar o acordo com a Cardif, o que vai significar mais de 1 bilhão no caixa, também reduzindo as despesas financeiras para os próximos períodos.

No próximo slide a gente comenta a evolução do nosso fluxo de caixa. A gente partiu de 8,5 bilhões em março do ano passado para 7,1 bilhões em março desse ano. Essa variação está totalmente associada aos investimentos, ao CapEx aqui, ao pagamento da última parcela da KaBuM!, no valor de 500 milhões, e outros investimentos. Então os investimentos todos somados representaram quase 1,4 bilhão, que foi praticamente a variação do saldo de caixa e recebíveis, de forma que a geração de caixa operacional, que aumentou, o ano passado havia sido da ordem de 800 milhões, agora nos últimos 12 meses ela melhorou e subiu para 1,3 bilhão, e foi praticamente suficiente para pagar toda a conta de juros e leasings também.

E por fim, aqui fazendo uma simulação, adicionando os recursos da renovação do acordo com a Cardif, a gente voltaria para um caixa acima de 8 bilhões e uma posição de caixa líquido da ordem de 1 bilhão considerando nossas dívidas, quase todas no longo prazo.

No próximo slide a gente comenta um pouco sobre a LuizaCred. A política de crédito continua conservadora, a gente tem hoje 7 milhões de cartões e uma tendência de estabilidade e crescimento para o segundo semestre. Faturamento continua crescendo bastante pelo uso, pela recorrência dos nossos clientes: cresceu 10% no total, 15% fora do Magalu, e dentro do Magalu houve uma pequena migração para o PIX, o que acaba amenizando as despesas financeiras também.

Em seguida a gente destaca a LuizaCred como um todo. As receitas crescendo num ritmo muito elevado, 18%, atingindo maior marca histórica, R\$ 1,1 bilhão em receitas totais. A LuizaCred também tem tido uma eficiência operacional muito grande, despesas crescendo num ritmo muito baixo, supercontrolado, uma referência quando se fala em índice de eficiência. O resultado praticamente estável em relação ao ano passado, ainda refletindo duas contas: o custo de funding ainda alto por conta do CDI e as provisões ainda conservadoras, embora a gente já tenha visto o NPL se estabilizando e as safras recentes cada vez melhores. A perspectiva é que em breve,

no curto prazo, tanto o fluxo de funding quanto provisões comecem a ceder e a rentabilidade começa a voltar para os patamares históricos.

Por fim, alguns destaques aqui da nossa fintech. TPV de 10 bi, crescendo 30%, muito ligado ao crescimento do próprio marketplace. Lançamos o Tap Magalu permitindo que todos os nossos sellers usem o seu celular como uma maquininha de cartão, e hoje evoluímos, já temos 26 mil contas digitais de sellers recebendo todas as suas vendas, R\$ 300 milhões no trimestre depositados nas contas digitais Magalu Pay.

Esses eram os principais destaques que a gente queria passar e agora a gente volta para o Fred e a gente começa a sessão de perguntas e respostas. Obrigado.

## **Sessão de Perguntas e Respostas**

### **Lucas Ozório – Coordenador de RI**

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.

A primeira pergunta será da Maria Clara Infantozzi do Itaú BBA. Por favor Maria Clara, pode prosseguir.

### **Maria Clara Infantozzi - Itaú BBA**

Bom dia Fred e Beto, obrigada pela oportunidade. Aqui do nosso lado a gente tem duas perguntas, a primeira delas está relacionada à margem bruta. Então como que a gente deveria pensar daqui para a frente a evolução dessa margem, dado que ela está sendo impactada por duas forças contrárias? De um lado a gente tem um impacto aqui do retorno do pagamento do Difal mas, por outro lado, a gente acaba tendo um aumento da penetração de receita de serviços.

E aí a segunda pergunta que eu queria fazer é com relação à margem de contribuição do 3P. Hoje vocês comentaram que tem uma proposta de valor bastante atrativa em comparação aos pares. Vocês acreditam que ainda tem espaço para melhorar aqui o economics desse canal? Se sim, o quão distantes vocês acreditam estar da margem de contribuição ótima do 3P? Obrigada.

## **Fred Trajano - CEO**

Bom dia, muito obrigado pela sua pergunta. Eu vou só adicionar um elemento adicional que eu acho que contribui também para a margem bruta, que é a venda de serviços financeiros. Então a gente tem aí alguns serviços que entram nessa conta, eu tenho certeza que à medida que a gente aumentar, nós temos metas aí bem ambiciosas de penetração de produtos financeiros, especialmente seguros, o novo contrato, eu tenho certeza que ele também vai contribuir significativamente para o nosso aumento da margem bruta olhando para a frente, tá?

Mas para responder as tuas perguntas eu vou separar da seguinte maneira: eu vou pedir para o Fabrício falar da margem bruta do 1P e quais as perspectivas que tem, ele toca aí todo o canal 1P on e off-line, e para o Edu responder do ponto de vista da margem bruta 3P aproveitando aí, sequenciando, respondendo sobre margem de contribuição do 3P também. Fabrício?

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

Bom dia. Muito obrigado pela pergunta, Fabrício Garcia, falando aqui.

Bom, com relação à margem bruta, como a gente falou a gente tem um trabalho de repasse do Difal, desde o início do ano a gente sabia que seria um desafio. Esse repasse vem acontecendo gradativamente, um mês melhor do que o outro, então a gente começou repassando na média de 25% no tri, mas a gente sabe que em março a gente chegou em torno de 50% desse repasse.

A tendência é que a gente consiga continuar repassando. Obviamente a gente tem que tomar cuidado para equilibrar também o repasse do Difal com o ganho de market share, a gente está conseguindo fazer isso. Acho que o cenário está mais racional, então a gente tem conseguido repassar, e eu acho que vai continuar sendo repassado gradativamente e nossa margem deve ir evoluindo.

Acho também que tem um ambiente propício para nós em relação à negociação com os fornecedores, a gente tem trabalhado muito em cima disso. Esse recuo do dólar agora também nos ajuda, então acredito que a gente vá melhorar essa margem mês após mês, com certeza.

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

Oi, bom dia, Maria Clara. Eduardo Galanternick falando. Dando sequência aqui, eu acho que começando falando pela margem bruta do 3P, como a gente anunciou no início de janeiro, a gente comunicou ao mercado uma modificação nas nossas tabelas de comissionamento. Elas entraram em prática a partir de primeiro de fevereiro, ou

seja, do resultado que a gente vê nesse 1T a gente tem dois dos três meses afetados, o que por si só já tem um carregamento para os próximos trimestres.

E falando das perspectivas de possibilidades, a gente ainda entende que primeiro, de um lado a gente tem um take rate que ainda é, como o Fred falou, abaixo dos principais concorrentes, e do outro lado a gente tem iniciativas como Ads e monetização por conta de Fintech da nossa base de sellers. De uma forma geral, a gente vê – a gente não pode dar disclosure exatamente de onde a gente espera chegar - mas isso acho que pode contribuir para tua análise.

### **Maria Clara Infantozzi - Itaú BBA**

Superclaro. Obrigada, pessoal.

### **Lucas Ozório – Coordenador de RI**

Muito obrigada, Maria Clara. A próxima pergunta será do Eric Huang, do Santander. Pode seguir Eric, por favor.

### **Eric Huang – Santander**

Bom dia, Fred, Beto e pessoal aí. Obrigado por pegar nossas perguntas. Acho que do nosso lado talvez dividiria aqui em três, vamos dizer assim. A primeira, olhando, recentemente vocês fizeram aí a renovação do acordo com a Cardif, então, tem o bilhão de caixa que vocês levantam. A gente queria entender um pouquinho em termos de endividamento. A maior parte do endividamento da empresa está no longo prazo, então a gente pode esperar ali algum pré-pagamento de dívida ou alguma outra destinação dos recursos provenientes desse deal? E ainda nesse contexto se vocês enxergam uma outra oportunidade de monetização aí dentro da empresa.

Acho que a outra seria com relação a grandes oportunidades em termos de eficiência operacional. Vocês mencionam que vocês vão buscar ali esses ganhos, então acho que entender um pouco mais que velocidade que a gente pode esperar isso acontecendo e aí, consequentemente, impactos em termos de margem de EBITDA ao longo do ano.

E por fim, acho que só voltar um pouquinho do ponto de capital de giro. Vocês tiveram melhorias, principalmente agora do lado de estoques. Acho que continua de fato essa melhoria aí desde o ano passado, mas olhando um pouquinho para o lado de fornecedores vocês enxergam alguma oportunidade? A gente sabe que pelo menos do lado de risco sacado as coisas são um pouco mais complicadas seja em custo mesmo, e aí já talvez reduza um pouco a atratividade para o lado dos fornecedores,

mas alguma oportunidade ali também para ganhar alguma coisa a mais em termos de prazo? Obrigado.

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

Bom dia, Eric. Obrigado pela pergunta também. Bom, tem várias perguntas aqui, vou tentar endereçar aos poucos, se eu esquecer de alguma você me ajuda.

Primeiro falando sobre os recursos da Cardif, eu acho que a gente tem uma posição de caixa líquido, reforça o caixa, aumenta ainda mais nossa liquidez. Nossa dívida está toda no longo prazo a um custo de CDI + 1,25, então é um custo relativamente barato. O mercado esse ano está relativamente mais turbulento, e nós não sofremos nenhum efeito dessa turbulência nas nossas despesas financeiras, por exemplo, justamente porque nossa dívida estava toda no longo prazo.

Nossa antecipação de recebíveis é bastante eficiente, bastante barata em termos de spread, percentual do CDI, e a operação de risco sacado que você mencionou acaba sendo um custo que é pago pelo fornecedor. Depois eu explico um pouco mais sobre isso, mas o fato é que nossa dívida hoje tem um custo baixo, está no longo prazo, e para a gente é importante aumentar sempre nossa liquidez, nossa geração de caixa. Tem várias iniciativas nesse sentido, desde evolução das margens até melhoria do capital de giro, passando também por negociações como essa que a gente fez com a Cardif recentemente.

Então importante a gente estar sempre evoluindo, aumentando a posição de caixa, e quando a dívida de longo prazo estiver no curto prazo a gente endereçá-la da melhor forma possível, seja pré-pagando, seja renegociando, alongando ou simplesmente fazendo uma nova emissão e assim por diante. Mas o importante é a gente tem liquidez alta, e estamos aumentando essa liquidez e agora com esses recursos temos mais de 1 bi de caixa líquido.

A segunda pergunta, acho que relacionada ao capital de giro, a gente, de novo, melhorou bastante o giro dos estoques e a gente tem um prazo médio de compras bastante saudável. Nesse trimestre ele normalmente o saldo de fornecedores sempre diminui no 1T. O saldo de operações de risco sacado, de convênio, diminuiu também na mesma proporção praticamente que diminuiu o saldo total de fornecedores. Diminui um pouco mais, passou de praticamente 40% do saldo total para em torno de 30% do saldo total de fornecedores porque os custos subiram um pouco em função da variação do mercado, e houve menos demanda por parte dos nossos fornecedores de certa forma, dado que eles também têm outras opções e não quiseram antecipar, alguns não quiseram antecipar a custos relativamente maiores do que antigamente.

Mas a gente continua trabalhando com todos os nossos fornecedores, com todos os bancos parceiros. Quando o volume diminui um pouco a gente também perde um

pouco, porque de certa forma a gente é um convênio, que é ganha, ganha, ganha, o banco ganha, a gente ganha uma comissão, o fornecedor ganha o valor antecipado. E acho que é uma situação temporária, em breve o custo dessa linha deve voltar ao normal também, e provavelmente essa linha se estabilizará como um percentual do saldo total nosso de fornecedores.

Vale dizer que a gente mais uma vez divulgou o saldo aberto e o prazo médio dessa linha, conforme nossas notas explicativas, é de apenas 47 dias, ou seja, é um prazo super usual. São fornecedores que querem receber antecipadamente e optam por antecipar e a gente paga o banco no dia que a gente pagaria o fornecedor. Então não mexe no saldo total, não mexe nosso fluxo de caixa, não mexe no saldo de pagamentos como um todo.

E por fim, acho que em termos de eficiência operacional, acho que a gente já falou. Diluímos 1 p.p. em relação ao GMV total, e muito melhorando em todas as linhas, desde marketing, logística, despesa administrativas, despesas fixas. Fechamos alguns quiosques, fechamos um CD, sempre melhorando e buscando o máximo de eficiência operacional possível.

#### **Eric Huang – Santander**

Obrigado, Beto. Só um follow-up rapidinho na parte do capital de giro, acho que ficou bem claro a explicação ali para os bancos, mas pensando em termos de oportunidade vocês enxergam alguma coisa ou acham que esses ganhos aí que vocês apresentaram é algo que deve se manter, mas sem grandes oportunidades ali de melhoria, pelo menos pensando para a frente?

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

No capital de giro, Eric, a gente está sempre buscando, como em melhoria de giro dos estoques. A gente continua perseguindo melhorar o giro dos estoques, manter um prazo de compras saudável, e todas as outras contas do capital de giro como um todo também, monetização de impostos. A gente comentou aqui, como esse ano a gente está pagando mais impostos em função da volta do Difal, também temos monetizado mais impostos, temos uma perspectiva de redução do saldo de impostos a recuperar no nosso ativo também, então existem várias iniciativas sim para gerar mais caixa a partir do capital de giro também.

#### **Eric Huang – Santander**

Obrigado, ficou superclaro.

### **Lucas Ozório – Coordenador de RI**

Muito obrigado, Eric. Próxima pergunta será do Gustavo Senday da XP. Pode conseguir, Gustavo, por favor.

### **Gustavo Senday – XP Investimentos**

Bom dia, pessoal. Obrigado pelas perguntas. Eu tenho dois pontos aqui do meu lado. Primeiro, voltando um pouquinho na questão do Difal, vocês comentaram que em março 50% do repasse já foi feito, só para eu entender um pouco melhor: os outros 50% que faltam, qual que é a expectativa de vocês que se ao final do 2T a gente já deve esperar esse impacto neutralizado, deve ser uma coisa um pouco mais distribuída ao longo do ano?

E o segundo ponto é quanto ao Ads. Vocês comentaram bastante aqui do Ads como uma prioridade estratégica aqui da companhia no release. Se puderem compartilhar um pouquinho dos KPIs internos que vocês acompanham em termos de conversão, adesão dos sellers e o que a gente poderia esperar em termos de investimento aqui em funcionalidades do Ads daqui para frente. Obrigado.

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

Oi Gustavo, é o Fabrício falando. Sobre o repasse do Difal, é difícil a gente precisar se vai ser totalmente repassado até o final do 2T. Tem uma dinâmica de mercado, tem diferenças por categorias. O que eu posso dizer é que o 2T vai ser melhor do que o 1T. A gente vai buscar repassar o máximo possível, e que ao longo do ano a gente deve conseguir repassar praticamente tudo. Mas com certeza no 2T a gente vai ter repassado mais do que no 1T.

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

Gustavo, respondendo aqui sobre Ads - Eduardo falando - do ponto de vista de métricas externo a gente tem um plano bem claro, com duas variáveis que são importantes: a primeira é a expansão de inventário, que a gente chama de Ads rate, quantas impressões a gente tem de ads versus não ads; e o segundo é a qualidade do nosso algoritmo, que se mede através da evolução de CTR. São duas das métricas principais nossas, só que a gente não pode aqui abrir exatamente os números, mas que a gente acompanha bastante de perto a evolução delas, e que de alguma forma vem sendo a prova dessa evolução.

A gente divulgou aí alguns números, como os números de sellers que estão na nossa plataforma de ética, evoluíram de 150 para mais de 3 mil, a gente tem mais de 10 mil campanhas, a gente quadruplicou a receita específica da plataforma, mas sabemos ainda que está numa fase bastante inicial e tem muita coisa para fazer.

Acho que o principal, a gente vem reforçando o time. A gente reforçou o time de Ads do ponto de vista comercial, trazendo um novo líder para a área. Do ponto de vista do Labs a gente está mais do que dobrando a equipe de tecnologia envolvida nessas estratégias, e a nossa expectativa, de fato, é uma evolução sequencial na nossa plataforma, que vai ser percebida por vocês na medida em que cada vez que você navegarem em nosso aplicativo vão ver mais produtos patrocinados, e essa é o nosso plano que a gente tem de forma bastante detalhada para evolução do negócio.

### **Gustavo Senday – XP Investimentos**

Perfeito. Obrigado pessoal. Se me permitirem fazer uma última aqui, é sobre a perspectiva de CapEx. O que vocês podem detalhar um pouco da expectativa daqui para esse ano? Os investimentos aqui em tecnologia vêm crescendo bastante, então só para entender um pouco melhor a dinâmica que vocês esperam para o restante dos trimestres desse ano. Obrigado.

### **Fred Trajano - CEO**

Muito obrigado pela pergunta. Eu vou chamar o André Fatala para detalhar. Realmente, como eu tenho já adiantado nos últimos calls, a proporção do CapEx em tecnologia tem aumentado bastante, porque a gente está investindo menos em ativo físico, e a operação de marketplace, uma operação de plataforma, depende mais proporcionalmente de tecnologia do que uma operação mais analógica. Então eu vou pedir para o Fatala aqui detalhar um pouco os investimentos e as iniciativas do labs.

### **André Fatala - CTO**

Bom dia, Gustavo, Fatala, obrigado pela pergunta. Respondendo sobre a parte de investimentos de CapEx, como foi colocado na apresentação a gente vem com uma evolução grande da frente de plataforma, como o Fred citou. Isso no final leva a um investimento maior em tecnologia, desde crescimento de alguns times, como citado pelo Dudu, Magalu Ads, e também tem uma frente de roadmap de evolução da plataforma. Uma é muito focada na gente empoderar mais ainda os sellers participantes, então uma criação de várias ferramentas que possam permitir com que ele opere mais o seu business de uma maneira simples dentro da plataforma do Magalu.

A gente também está investindo muito na frente de logística. Como foi falado, o serviço do fulfillment tem um investimento da parte de desenvolvimento e tech forte, também houve uma evolução dos processos dentro dos hubs, que a gente cada vez mais aumentando o volume faz com que a gente tenha que evoluir no tempo dos produtos que a gente tem, dos pacotes que a gente tem para expedir. Então a gente vem trabalhando forte também na parte da logística.

Fora isso, a gente está fazendo investimento forte nas lojas físicas em infraestrutura, então cada vez mais a loja física está fazendo esse papel de estar extremamente conectada como um ponto de apoio da plataforma no mundo físico, e isso leva a gente fazer investimento principalmente em conectividade, e de ferramentas que façam com que essa operação na loja seja mais simples para quem está operando desde a parte de hunting até a parte também dos pacotes que chegam às nossas lojas.

E por último a gente vem agora esse ano fazendo investimento forte em AI, inteligência artificial está um tema superquente. A gente tem um time de dados dedicado trabalhando em algumas frentes de inteligência artificial, que a gente possa simplificar ainda mais vários dos processos que existem dentro da companhia e no futuro ter uma menor dependência de pessoas operando vários de alguns processos, e ter a parte da inteligência artificial nos ajudando na escala.

### **Gustavo Senday - XP**

Perfeito, pessoal. Superclaro. Obrigado.

### **Lucas Ozório – Coordenador de RI**

Muito obrigado, Senday. A próxima pergunta será da Irma Sgarz do Goldman Sachs. Pode prosseguir, Irma, por favor.

### **Irma Sgarz - Goldman Sachs**

Obrigada. Eu queria perguntar sobre a operação de Magalu dos cartões. Teve uma queda lá do número dos cartões, das duas bases de cartões. Entendo que talvez tenha alguma sazonalidade do 4T para o 1T, mas queria entender o quanto que vocês. Isso talvez reflete um setor perto na política e talvez uma limpeza da base, e o quanto que vocês estão achando que o produto de vocês é adequado às exigências e essas forças competitivas no mercado de cartões no Brasil, que obviamente cresceu bastante nos últimos anos. Obrigada.

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

Bom dia, Irma. Aqui é Carlos Mauad, obrigado pela pergunta. O movimento que você viu de redução de base de cartões do 4T para agora tem como problema de fundo os dois elementos que você citou: ele tem um ambiente de crédito mais difícil, que faz com que clientes entrem em attrition involuntário, em attrition de crédito, em função da pressão do ambiente de crédito; e tem uma aquisição mais restritiva, que faz com que a quantidade de novos clientes seja menor do que o histórico que a LuizaCred tem. Então esses dois elementos acabam puxando a base ativa para baixo. Você vai ver que à medida que o tempo for passando e o ambiente de crédito for melhorando, a gente retoma esse crescimento de base à medida que o tempo for passando.

No que diz respeito à proposta de valor, o grande desafio aqui, a proposta de valor está muito centrada no limite de crédito, no poder de consumo que a gente oferece para o nosso cliente através do veículo de pagamentos. Então a primeira coisa é a gente ter, sim, uma taxa de aprovação e uma atribuição de limites adequada àquilo que o nosso cliente precisa; e depois a gente trabalhar, dado todas as estruturas mercantis que a gente tem dentro do ecossistema Magalu, a gente trabalhar uma camada promocional que construa engajamento de longo prazo junto a esses nossos clientes. Isso nos oferece um diferencial competitivo hoje para ter, sim, condições de competir com todos os players que estão na arena de pagamentos hoje, seja fintech, seja incumbente, seja big techs. A gente consegue sim ter um produto competitivo. Tá bom, Irma? Espero ter respondido tua pergunta.

### **Irma Sgarz - Goldman Sachs**

Perfeito. Mauad, obrigada. Talvez aproveitando a sua presença aqui no call, eu queria também entender justamente neste ponto, neste último ponto do engajamento de longo prazo como produto, vocês acham que hoje já existem todos os produtos que vocês precisam para engajar essa principalidade, para gerar essa principalidade nos clientes, na base de clientes? E para, se puder talvez dar uma ideia para qual fatia da base de clientes efetivamente já existe um relacionamento bem intenso e bem forte como uma plataforma que você tem.

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

Eu acho sim, que dentro de todas as estruturas de negócios que a gente tem, Irma, os elementos para construir esse engajamento estão presentes. Acho que a combinação deles aqui para fazer com que o cliente se engaje cada vez mais com os nossos produtos e serviços e, obviamente, com as estruturas mercantis, muito já foi feito, mas eu acho que tem outras coisas que a gente consegue combinar, intensificar.

A gente acabou de falar da renovação do nosso contrato de seguros junto à Cardif que vai ser, sim, uma fronteira de crescimento ou de cross-sell dentro do ambiente digital; a gente tem o cartão Magalu, que hoje é vendido exclusivamente através dos canais digitais que ele ainda tem muito a oferecer sob o ponto de vista de crescimento dentro da companhia; a gente tem uma plataforma de crédito direto ao consumidor, que é algo muito potente e relevante, que vai conseguir ganhar espaço dentro da nossa operação de lojas e dentro do ambiente digital também.

Então eu diria que é menos o tema de construir novas coisas aqui para que a gente consiga ter esse engajamento do cliente ao longo do tempo, e sim a combinação ou aceleração de elementos que já estão presentes dentro do ecossistema.

### **Irma Sgarz - Goldman Sachs**

Ficou bem claro. Obrigada.

### **Lucas Ozório – Coordenador de RI**

Muito obrigado, Irma. A próxima pergunta será do Joseph Giordano, do JP Morgan. Pode prosseguir, Joseph.

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

Olá, bom dia a todos. Bom dia, Fred, Beto e time. São duas perguntas relativamente rápidas aqui, acho que a primeira vocês mencionam bastante a questão de níveis de market share históricos, então queria explorar com vocês um pouquinho e tentar segmentar a competição por canal, e como vocês têm visto evolução. A gente viu de um lado, consegue ver um pouquinho mais nitidamente a questão do take rate ajudando o marketplace, mas eu queria entender como é que vocês têm visto a evolução de margem além da dinâmica competitiva para o canal.

E a minha segunda pergunta vai um pouco dentro do contexto de LuizaCred. Vocês já vêm com uma política de crédito um pouco mais restritiva faz um tempo. Eu queria entender se vocês conseguem mensurar, de alguma maneira, o quanto isso pode estar impactando a receita da companhia hoje. É isso, seriam as perguntas, obrigado.

### **Fred Trajano - CEO**

Bom, Joseph, muito obrigado pela pergunta. Sobre a dinâmica do 3P, acho que os números do 1T falam bastante sobre o fato de que a gente está conseguindo crescer GMV, aumentando o take rate. Acho que isso só é possível porque você tem um

cenário competitivo muito mais racional do que quando a gente lançou o marketplace, cinco anos atrás. Eu me lembro que eu via em conferência de resultado que take rate é só um detalhe, várias empresas nem take rate cobravam, e ainda subsidiavam frete para o seller, algumas outras davam 20% de desconto no preço do seller, que a gestão de preço no marketplace é do seller, não é da plataforma. A própria plataforma dava desconto.

Então teve um momento aí que realmente era um ambiente muito irracional, acho que até potencializado pelas plataformas asiáticas que entraram naquele momento e geraram uma guerra de fees etc. e tal. O que eu tenho visto aqui é toda semana, todo mês, alguma plataforma aumentando alguma taxa, algum fee, racionalizando sua operação, e isso acho que num ponto que continua ainda sendo um negócio excepcional para o seller, mas agora está sendo bom para todas as partes: cliente, seller e plataforma. Então eu vejo um ambiente mais racional e econômico, e acho que o que a gente apresentou nos últimos dois trimestres mostra que essa é a realidade de mercado, então eu estou vendo positivamente.

Do ponto de vista de crédito, é fato que a gente vem de 20 e 21 com uma operação muito mais relevante do ponto de vista de abertura de novas contas e que isso acaba impactando principalmente loja física, a venda da loja física. Acho que a gente está no final de um ciclo de aperto, e não só da LuizaCred e no Magalu como da economia como um todo.

Eu vou aproveitar sua pergunta para fazer umas considerações finais já. Ah, tem mais uma pergunta. Então o meu ponto é o seguinte: eu acho que daqui as notícias ruins, do ponto de vista macro, um pouquinho do ponto de vista de crédito, elas estão terminando. Acho que chega um momento agora que chega o ciclo positivo. Claramente a operação da empresa melhorou, a economia brasileira não. Eu acho que em algum momento essas coisas tendem a se convergir, eu acho que está chegando nesse ponto de inflexão no qual a economia vai melhorar também e a gente vai ter um vento de cauda aí para fazer jus a todos esses trabalhos, todos esses esforços que a gente está fazendo internamente. E crédito é um desses pontos.

### **Lucas Ozório – Coordenador de RI**

Muito obrigado, Joseph. A próxima pergunta será do Vinícius Preto, do Bank of America. Pode prosseguir, Vinícius.

### **Vinícius Preto - Bank of America**

Oi, bom dia, pessoal. Obrigado por pegar a minha pergunta. Eu queria fazer um follow-up sobre o negócio de Advertising. Como é que vocês estão vendo a demanda de sellers do 3P e também de fornecedores no 1P para esse business? E o quê que

ainda precisa evoluir em termos de tecnologia e plataforma para conseguir absorver essa demanda?

E vocês também mencionaram a contribuição do fulfillment na margem. Como vocês estão pensando a dinâmica entre crescimento do fulfillment versus monetização?

E por último, se vocês pudessem só fazer um comentário sobre como têm visto a dinâmica nesse 2T e em especial o Dia das Mães. Obrigado.

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

Vinícius, Eduardo aqui respondendo. Tudo bem? Bom, em relação a Ads, de uma forma geral, como eu falei, os desafios que a gente tem é cada vez mais aumentar o nosso inventário de produtos patrocinados, ou seja, na medida que navegue pelo site, seja na home, seja nas páginas de produto ou nos resultados de busca, a gente cada vez mais vai imprimir Ads, e isso vai acontecer na medida em que o CTR, que é o clique na naquele anúncio, ele evoluir, e isso a gente precisa melhorar os nossos algoritmos e cada vez ter mais anunciantes.

Do ponto de vista de demanda é uma demanda que tem latente, a gente viu aí como a gente aumentou o número de anunciantes de 150 para 3 mil nessa plataforma em um ano, a gente ainda tem 3 mil só de todos os mais de 210 mil cadastrados que a gente tem na nossa plataforma, então tem bastante espaço para avançar nisso. E na medida que a gente melhora esses dois aspectos, através principalmente de tecnologia, naturalmente a gente vai capturar essa demanda e capturar essa receita.

Em relação ao full e monetização, a gente lançou o full no ano passado, a gente vem evoluindo consistentemente, já tem uma representatividade cada vez maior nas vendas do Magalu Entregas. A gente comunicou ao mercado lá no mesmo momento que a gente aumentou os take rates que a gente ainda daria subsídio para o full até o meio do ano. A gente está trabalhando justamente agora na nossa forma de como a gente vai implementar isso para o segundo semestre. Ainda não podemos abrir detalhes disso, mas conforme a gente comunicou para o segundo semestre a gente vai ter uma mudança nesse contexto.

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

Joseph, Fabrício falando. Sobre o Dia das Mães, a gente esse ano teve um calendário muito favorável. Quando o dia primeiro de maio é na segunda-feira é o melhor calendário que a gente tem, porque afinal de contas a gente acaba tendo duas semanas de vendas até o Dia das Mães. E as vendas foram boas, a gente performou muito bem em ambos os canais, online e offline. Então a gente teve um bom resultado

em relação à nossa meta e também em relação ao crescimento em relação ao ano passado.

Vinícius, desculpa. Falei Joseph, mas é Vinícius, desculpa.

**Vinícius Preto - Bank of America**

Muito obrigado, pessoal.

**Lucas Ozório – Coordenador de RI**

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**

Eu queria agradecer a participação de todos pelo nosso call de resultados, desejar uma boa semana para todo mundo.

**Lucas Ozório – Coordenador de RI**

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.

---