

Local Conference Call
Magalu
Resultados do 4º Trimestre de 2022
10 de março de 2023

Vanessa Rossini - Gerente de RI

A teleconferência do Magalu começará em instantes.

Bom dia a todos, obrigada 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, onde já se encontram o release de resultados e a apresentação, ambos nas versões português e inglês. O link para a apresentação em inglês também está disponível no chat.

Durante a apresentação todos os participantes estarão com os microfones desabilitados. Em seguida daremos início à sessão de perguntas e respostas. Para fazer perguntas clique no ícone de 'Q&A' na parte inferior de sua tela, escreva seu nome, empresa e idioma da pergunta. Ao ser anunciado, uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela e então você deve ativar o microfone para seguir com a pergunta.

As perguntas recebidas por escrito serão respondidas posteriormente pelo time de relações com investidores.

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

Fred Trajano – CEO

Bom, boa tarde a todos, muito obrigado por participarem do call de resultados do Magalu referentes ao 4T e ano de 2022. Acho que apresentamos sem dúvida o melhor trimestre dos últimos seis depois da ressaca da pandemia.

Antes de eu especificar sobre os resultados a título de transparência, abertura, características fundamentais da nossa companhia e do nosso time, eu queria mencionar que a gente anunciou ontem junto com os resultados um fato relevante. Nesse fato relevante está descrita uma denúncia anônima sobre supostas práticas

comerciais em desacordo com o código de ética e conduta da companhia, especificamente sobre irregularidades em operação de bonificação com certos distribuidores e fornecedores. A denúncia ela cita nominalmente três distribuidores, os quais ao longo do exercício de 2022 representaram aproximadamente 3,5% do total de compra da companhia - para dar uma magnitude do tamanho desse exemplo.

Diante disso conselho de administração determinou ao comitê de auditoria, riscos e compliance, que é formado em sua maioria por membros independentes, a apuração completa dos fatos alegados na denúncia anônima, e autorizou a contratação de assessores externos independentes quanto aos aspectos legais, contábeis, controles externos, de maneira que a apuração possa ser feita da forma independente e de acordo com os mais altos níveis de governança, padrão de diligência.

O comitê de auditoria, riscos e compliance já iniciou a apuração dos fatos narrados e à medida que as conclusões forem sendo, e vai apresentar ao final dos trabalhos a conclusão desse trabalho. Enfim, essa é a minha abertura em relação a esse assunto, uma denúncia anônima que aconteceu poucos dias antes da publicação dos nossos resultados, num momento obviamente no qual o mercado está sensível a essas questões. Prefiro abrir o call já sendo muito objetivo em relação a esse assunto. Boa parte do que a gente pode falar está inserido no fato relevante, enfim é mais ou menos isso que a gente pode abrir agora nesse momento.

Eu só queria dizer que uma denúncia anônima ainda não investigada não deveria tirar o brilho do resultado da companhia do último 4T, do último trimestre do ano passado. Acho que nós estamos nesse 4T mostrando uma evolução muito significativa em todos aqueles pontos que abordamos ao longo do ano. Foi o ano todo monetismo, ano no qual a gente se disponibilizou a fazer uma série de ações para aumentar a rentabilidade da companhia num contexto econômico difícil de juros altos e de um pouco de ressaca do e-commerce brasileiro pós-pandemia. A gente fez um trabalho muito árduo e acho que do 4T do ano passado o 4T tem indicadores claros, concretos de que a empresa, realmente o walk the talk fez um trabalho aí fantástico nesse período, e ainda com perspectivas positivas olhando para frente.

Antes de falar especificamente do Magalu, eu venho falando nos últimos acho que três, quatro calls, sobre, tem um slide aí que a gente mostra que a evolução da penetração do varejo online brasileiro, e nesse gráfico o que eu vinha mencionando, que eu falei o Brasil no futuro não vai ficar mais analógico, tudo no Brasil é digital. Acho que muita gente olhou a queda do e-commerce do ano passado do setor como um todo como uma tendência de longo prazo, mas na verdade era só um ajuste para o crescimento anormal que aconteceu nos dois anos de pandemia.

Se vocês olham esse slide que a gente tem acho que na página 5, a gente mostra que já a partir do último trimestre a gente já vê, a gente acredita que a partir desse

ano agora a gente vai ver a retomada do crescimento de penetração do e-commerce em relação ao todo brasileiro, que ainda está muito abaixo de países como China e EUA. Então teve uma barrigada, um pequeno decréscimo ao longo do ano passado, daqui para frente o e-commerce deve crescer mais do que lojas físicas - e não estou falando só no Magalu, estou falando no mercado como um todo - e essa continua sendo a nossa aposta. Embora eu ache que tem a oportunidade especificamente para o Magalu de crescer nos dois canais.

No próximo slide eu falo um pouquinho aqui da penetração dos produtos no e-commerce brasileiro. A gente tem aqui uma penetração acima da média do mercado em eletrodomésticos, mais próximo da média do mercado internacional em eletrônicos, mas tem várias categorias onde a penetração continua muito abaixo da média mundial: beleza, vestuário e calçados, pet, artigos para casa, autopeça. Então a gente tem uma grande oportunidade de crescimento em novas categorias que aqui no Magalu a gente vai endereçar muito, sobretudo através da oportunidade do 3P. Pode passar.

Então a minha visão é muito positiva em relação às oportunidades do e-commerce brasileiro de crescimento, também do ponto de vista microeconômico e concorrencial que a gente pode mencionar no final. O que eu vejo que o mercado vai exigir agora das companhias que trabalham no universo digital é crescer com rentabilidade. Então crescimento vai ser, continuar sendo uma coisa importante para as empresas e os executivos olharem para frente, mas esse crescimento mesmo no mundo online ele tem que vir necessariamente acompanhado de rentabilidade.

Acho que uma coisa importante que eu queria destacar é quando a gente olha o mercado online brasileiro, embora 64% do GMV do mercado online brasileiro está em categorias acima de R\$ 300, só que o profit pool dessas categorias é 84% do mercado online. Então uma coisa importante que eu tenho enfatizado bastante é que embora a gente tenha um esforço enorme de diversificação de categorias, a gente quer ter um overshare e trabalhar de maneira onde a gente tem até bastante right to win, que é em categorias de tíquetes mais altos. O Magalu ele é conhecido como uma loja onde você compra boas marcas, tíquetes maiores, de boa procedência, um cuidado muito grande em filtrar os sellers no marketplace.

Então um trabalho muito forte que a gente tem é crescer bastante o nosso 1P, mas principalmente o nosso 3P em categorias de tíquetes maiores, porque as categorias de tíquetes maiores elas representam também uma oportunidade de unit economics melhor. Eu abri aqui um slide mostrando que para unit economics abaixo de R\$ 60, em função dos custos de marketing - e quanto menor o tíquete maior o custo de marketing - e dos custos de entrega também, quanto menor o tíquete maior o custo de entrega, e o unit economics de um produto de R\$ 50 geralmente ele é cash burn, ele dá negativo e acaba que você perde, a cada unidade vendida você perde um

valor significativo de margem de contribuição, enquanto nos tíquetes maiores a gente chega a ter uma margem de contribuição de positiva.

O marketplace já está em território de margem de contribuição positiva. Ele contribuiu muito - o Beto vai sinalizar para o aumento da nossa margem bruta do último trimestre do ano. Grande explicação para o aumento da margem bruta no último trimestre do ano foi o aumento, crescimento do marketplace, da proporção deles sobre o resultado total da companhia e dos aumentos também de take rate que a gente incrementou ao longo do período.

Mas eu queria enfatizar a importância de que a diversificação ela é fundamental para o crescimento do Magalu no futuro, mas a gente quer fazer uma diversificação num território de um unit economics positivo, e geralmente os tíquetes maiores é onde a gente tem esse unit economics positivo.

Quando a gente olha o market share do Magalu por faixa de tíquetes - próximo slide por favor, página 7 - a gente vê que nós temos um overshare em categorias acima de R\$ 1000. Temos possibilidades, temos um share maior do que a média em categoria de 300 a R\$ 1000, e aí market shares menores em categorias abaixo de 300 e R\$ 100. Aquelas abaixo de R\$ 100 são as que representam menos rentabilidade e a gente quer continuar ganhando share nessas categorias acima, especialmente acima de R\$ 300, mas entre R\$ 100 e R\$ 300 também vejo um território positivo, e continuar dominando as categorias acima de R\$ 1000.

Então a gente tem aí um espaço muito grande. O nosso fulfillment está desenhado para isso, o nosso estilo de navegação está desenhado para isso, nossas ofertas de crédito estão desenhadas para isso, então a gente acha que a gente tem uma grande chance de ganhar bastante share principalmente no 3P nessas faixas de tíquetes olhando para frente, e que isso tende a trazer e continuar trazendo uma contribuição positiva para nossa margem EBITDA.

Falando um pouco do tri agora, vou falar um pouco de crescimento. Foi o tri de melhor crescimento do ano: a gente cresceu expressivos 16% no trimestre, a gente chegou a bater 18 bi de GMV. Se a gente pegar média ano incluindo o pré-COVID, desde 2019 a nossa média ano de crescimento e é de 26% ao ano, então mesmo num ano de rentabilização, de aumento de margens, num ano de repassar preço e taxas para sellers, de reduzir custos de marketing, a gente continua mantendo um índice de crescimento positivo. No ano como um todo a gente chegou à expressiva marca de 60 bi, crescemos um dígito alto no ano e atingimos o patamar de 2 bi de EBITDA ajustado, o que foi um aumento de 44% sobre o número de 2021. Então trabalhando para conseguir melhorar expressivamente esses números.

Do ponto de vista de loja física a empresa cresceu cerca de 15% no trimestre. Há muito tempo a gente não crescia em loja física nessa proporção. Fizemos um trabalho muito positivo. No ano como um todo as lojas físicas venderam praticamente R\$ 17 bi e a gente teve aí um ganho de share nesse último tri de 1,3%,

lembrando que as lojas físicas são muito importantes para a gente, porque elas são geradoras de cash margem, de margem de contribuição, muito positivas para a companhia.

No próximo slide eu queria falar um pouco do e-commerce. A gente cresceu nesses anos de pandemia 44% CAGR desde 2019, a média dos três anos. Nesse trimestre crescemos também 16%, um volume muito alto. Atingimos no ano como um todo quase 44 bi de GMV do e-commerce 1P mais 3P, um ganho muito grande de market share. Então mesmo aumentando os preços, reduzindo fretes etc. e tal, a empresa, em um mercado, que é um mercado que caiu de e-commerce principalmente no trimestre, a gente ganhou expressivos 5,4, 5,1% de market share e continuamos apresentando bons indicadores no começo desse ano, mostrando a nossa resiliência no e-commerce, lembrando que a gente tinha bases muito fortes do ano passado principalmente no 1S.

E eu queria mostrar que no 4T especialmente o ganho de share foi muito expressivo, porque o mercado de e-commerce no 4T caiu 6% e o Magalu cresceu 16%. Então esse ganho fica bem delimitado, esses números de mercado. A gente usa os dados da Neotrust.

Eu queria mostrar um pouquinho agora falando de rentabilidade, um pouco do que está acontecendo. A gente aqui não dá o valor exato, mas só para vocês terem numa escala quanto o percentual de logística sobre o nosso 3P tem baixado, então está caindo significativamente e isso com a maior eficiência logística, nova política de frete e também o fato de que mais de 20% de todas as vendas no marketplace são retiradas em loja.

A gente já está com uma operação de fulfillment que tende também a aproveitar da malha Luiza. A migração de correios para a malha Luiza que já é 80%, para o Magalu Entregas que já é 80% do total do negócio. A gente tem conseguido reduzir o custo logístico do 3P, e por isso que eu falei que o 3P já está em território positivo, já contribuindo para nossa margem bruta e para nossa margem de EBITDA também. Pode passar. E o aumento - volta, desculpa - e também o aumento aqui do cash margem do 3P mostrando que além dessas questões de logística teve aí uma série de trabalhos em marketing, take rate etc.

O 3P especificamente ele cresceu 58% ao ano nesses anos de pandemia. A gente chegou a bater 15,4 bi no ano de 3P, então enfim um valor superexpressivo, significativo. Já em dezembro o marketplace passa a ter um comp mais baixo e cresceu 33% no mês de dezembro - e continua numa toada muito alta. Se eu considerar janeiro e fevereiro somados, apesar do carnaval esse ano que realmente teve impacto em termos de movimento tanto em loja quanto site. A gente conseguiu janeiro e fevereiro somado apresentar um crescimento muito positivo do marketplace, e ainda fazendo algumas alterações de preço, de taxas para sellers ao longo desse ano. Então estamos muito confiantes com nosso 3P. Pode passar.

A gente, o 3P é um motor de diversificação do Magalu. Hoje se a gente considerar o total de GMV online, 51% do nosso GMV já é de novas categorias. Nós temos hoje no 3P uma oferta de plataforma que ela atende muito bem três grandes grupos de sellers: os grandes sellers que hoje a gente é um dos líderes em 3P no Brasil para marcas, sellers de marca, a gente tem um share enorme. Já falei, geralmente esses sellers tem tíquetes maiores, a gente já tem uma grande penetração nesses sellers.

A gente tem um trabalho muito bacana com os sellers menores, os hiperlocais, que é o parceiro Magalu. Então a gente consegue entrar - estou falando do slide número 15 - na base da pirâmide atendendo esses sellers, e a gente chegou, vou falar um pouco mais para frente, a 260.000 sellers, grande parte deles vindo dessa base da pirâmide.

E eu estava falando um pouco do tíquete alto como importante unit economics geral. Para o tíquete baixo é importante ser hiperlocal, porque aí o custo logístico que você tem é um custo local, então quanto menor o tíquete mais hiperlocal tem que ser o seller. Então para tíquetes menores e produtos de frequência menor a nossa grande aposta é o Magalu, e para sellers médios, que são a base do marketplace atual, a gente pretende fazer um trabalho muito focado em ganhar market share, e aqui a gente tem um share menor.

A gente tem uma oportunidade de ganhar share com a proposta do fulfillment. O fulfillment, que eu vou falar um pouco para frente, vai nos ajudar bastante a ter uma oferta melhor para esses sellers que geralmente não têm seus próprios centros de distribuição, querem armazenar os produtos em outro lugar e a gente tem uma oferta agora multicanal que a gente está colocando para eles, então a gente tem oportunidade de crescer em sellers pequenos, médios e grandes. Pode passar.

Como eu falei para vocês, batemos 260.000 sellers, 24.000 a mais no trimestre. Estamos mais com 90 milhões de ofertas disponíveis aqui, inclusive a gente entrou com o novo posicionamento de marca chamado Busca no Magalu, no qual a gente está enfatizando bastante a variedade. A gente bateu isso bastante durante a copa e estamos conseguindo uma atração muito grande nesses sellers, nessas ofertas de categorias não core. Vamos passar por favor.

Eu queria já pular para o slide 18 agora falando um pouquinho da nossa multicanalidade. Eu acho que fundamental para a rentabilidade do 3P era se aproveitar da multicanalidade, que sempre foi importante para a rentabilidade do nosso 1P. Então nesse sentido a gente tem a oferecer para o seller a Agência Magalu. São 517 lojas das nossas mais de 1300 lojas que hoje a gente disponibiliza para os sellers poderem fazer o drop-off dos produtos. Já tem 60.000 sellers dos 260.000 que usam a agência prioritariamente, geralmente são todos parceiro Magalu, sellers pequenos que ao invés de postarem o produto no correio postam na nossa loja, e a gente já tem mais de 1000 lojas habilitadas para o retira 3P. Como

eu falei no começo 20% da venda do marketplace é retirada 3P. A gente acha que vai crescer bastante esse número com o fulfillment também.

Falando do fulfillment especificamente, a gente tem já 1000 sellers no fulfillment que a gente lançou no ano passado, no 2T do ano passado, 21% do total dos pedidos fraturados já chega para o cliente em até 24h. Então uma das grandes vantagens do fulfillment é reduzir o prazo médio da nossa oferta para o cliente. Talvez nosso grande desafio aí para ganho de share no 3P é esse. A gente acredita que o fulfillment vai ajudar a gente no contexto de fazer, mas o segredo é fazer isso de uma maneira custo eficiente, é por isso que a vantagem do nosso fulfillment é que ele está usando a mesma malha do 1P.

Hoje já temos cinco CDs funcionando como fulfillment. Os CDs são Louveira, Guarulhos, Extrema, Contagem e a gente iniciou a operação em Alhandra também na Paraíba. Então estamos com um trabalho e com metas para crescer significativamente, feedbacks muito bons dos sellers e temos um fulfillment especialmente em Guarulhos para itens maiores, que não tem essa oferta no mercado. Então estamos animados com a possibilidade do crescimento do 3P em função do aumento do fulfillment e crescimento da conversão também.

Estamos entregando cerca de 43% dos pedidos do Magalu Entregas em até 48h, em até 48h, então acho que é um crescimento aí bastante rápido - mas ainda com muita oportunidade para aumentar a entrega rápida. Como eu falei, 80% dos pedidos do Magalu passam (do 3P) passam pelo Magalu Entregas, enfim, temos evoluído aqui mas com uma oportunidade muito grande olhando para frente.

Sobre as nossas subsidiárias, acho que todas apresentaram resultados muito positivos ao longo do ano, Netshoes com 4 bi de GMV, 7% de crescimento, 56 milhões de lucro líquido positivo - lembrando que ela vinha antes do Magalu com prejuízos e agora ela entrou no território positivo e apresentou mais um número legal; moda, que teve um destaque muito grande no nosso 3P, crescimento de 25% no marketplace do Magalu, e 65% do que a gente faz em moda hoje está categoria, é da categoria de moda de 3P, de moda no Magalu é 3P; Época em quase 1 bi de vendas, 15% de crescimento, fez um ano brilhante, 76 milhões de lucro. Pode passar por favor.

KaBum! também com um ano muito positivo, 4 bi de vendas e 179 milhões de lucro e ela já tem retirada loja KaBum! em 600 lojas do Magalu também aproveitando aqui dessas sinergias, e mais da metade das entregas da KaBum! quem faz é a plataforma logística do Magalu também, as empresas que a gente adquiriu para fazer entregas, então logística hoje própria.

E também o AiQfome teve um ano muito positivo, 1,4 bi de GMV em 2022, 30.000 pedidos e um terço dos pagamentos processados pela nossa própria plataforma.

Eu queria destacar o Ads também, um ano positivo que aumenta a monetização. Acho que além da Fintech que o Beto vai falar, uma grande oportunidade de aumento das nossas margens está no Magalu e Ads. Já temos, nós temos no total 500 milhões de acessos mensais em todos os nossos canais de conteúdo. Ontem a gente teve o prêmio de Canal Tech aqui na arena, muito positivo. Nós temos aí uma audiência enorme e a plataforma do Ads está sendo construída no Magalu para entregar inventário em todos os nossos ativos: Netshoes, Época, Canaltech, Jovem Nerd, Steal the Look, então uma plataforma ótima, com uma das maiores audiências da internet brasileira - não incluindo só e-commerce, mas em geral.

100% da cobertura do nosso sortimento está habilitada para busca patrocinada. A gente sabe que o grosso do Ads é em busca patrocinada. A gente desenvolveu esse sistema ao longo desse ano, mais de 6000 campanhas foram criadas e hoje 2500 sellers estão investindo. Então a oportunidade de 2500 para 260.000 é enorme e a gente acha que tem muita oportunidade de ganho. Eu vejo casos como Flipkart na Índia que saiu de 0,7 para 3,5% do GMV em três anos, eu acho que nós temos tudo para conseguir rentabilizar bastante - lembrando que o Ads ele tem uma margem de contribuição altíssima, é quase EBITDA na veia dentro desse produto.

Agora eu vou passar o Beto com um pouco para os destaques financeiros, depois a gente volta para o Q&A.

Roberto Belissimo Rodrigues – CFO e IRO

Obrigado Fred, boa tarde a todos. Vou passar rápido pelos destaques financeiros, começando aqui pelo 4T, onde a gente cresceu na casa de dois dígitos em todos os canais, chegando a 18 bi de vendas; evoluímos bastante margem bruta e margem EBITDA; e na última linha chegamos próximos ao equilíbrio, próximos ao breakeven já.

No próximo slide a gente mostra no ano como um todo, o destaque chegamos a mais de 60 bilhões de vendas pela primeira vez, também crescendo em todos os canais com evolução de margem bruta e margem EBITDA também, e um resultado líquido de 1% negativo.

No slide seguinte a gente mostra a consistência da evolução da nossa margem EBITDA. Um destaque aqui em relação ao ano passado foi o crescimento da receita de serviços, a gente colocou aqui 44% de crescimento da receita de serviços. O Fred falou muito relacionado ao crescimento do marketplace e aos ajustes na política de comissões, take rates e fretes que a gente implementou ao longo do ano passado, e também começamos esse ano implementando também.

Na receita de serviços nesse trimestre passou de R\$ 1 bilhão pela primeira vez, então é um destaque que tem contribuído muito para o aumento da nossa rentabilidade bruta; e depois na linha de SG&A a gente também teve nosso melhor

trimestre, foi o trimestre mais eficiente e o SG&A na casa de 21% e contribuiu isso tudo para o aumento do EBITDA de 2,6% ano passado para 6% esse ano. Já falamos bastante tudo que a gente fez para reduzir despesas.

Vamos passar para o slide seguinte onde a gente mostra a nossa posição de caixa. Chegamos no caixa total de 10,6 bilhões no 4T, uma geração de caixa muito forte no tri da ordem de 2,2 bilhões. A gente teve, tem uma estrutura de capital que a gente considera muito sólida, muito líquida, e é uma posição de caixa líquido, dado que descontando nossa dívida a gente tem uma posição de caixa líquido de 3,5 bilhões, que dá 1,6x EBITDA.

Vale destacar aqui também que a gente tem, toda a nossa dívida está no longo prazo, então vencendo a partir de 2024, 25 e vai até o final de 2026. Então num momento de mercado turbulento como o atual, mercado de crédito, a gente não tem nenhuma dívida vencendo e temos nenhuma necessidade de captação e temos uma dívida que é relativamente competitiva, com custo médio de CDI+1,25.

No próximo slide a gente fala um pouco sobre o capital de giro. A gente já falou ao longo do ano passado todo a expectativa de evolução do capital de giro ao longo do ano, e de fato no 4T tivemos nossa melhor evolução, nossa melhor posição do capital de giro. A gente conseguiu crescer vendas num ritmo muito acelerado e ao mesmo tempo reduzir estoques, o que indica bastante assertividade, a qualidade dos estoques, baixo nível de ruptura. A gente melhorou o giro dos estoques no final do ano, no 4T em relação ao 4T do ano passado em trinta dias, então uma evolução muito significativa que a gente vai continuar fazendo ao longo de 2023 também.

A gente já fez um disclosure adicional que também em relação ao capital de giro, que a gente sempre, no balanço a gente abriu agora da conta de fornecedores total quanto é o saldo de fornecedores diretos, quanto é o saldo de fornecedores dentro do convênio com os bancos que a gente trabalha, e a gente sempre deu disclosure disso tudo, dessa linha de antecipação de fornecedores nas notas explicativas. Agora para aumentar mais ainda a transparência a gente trouxe para o balanço.

E também divulgamos que das operações de antecipação a gente paga o banco na data que a gente pagaria o fornecedor, na data combinada com o fornecedor, e entre ele receber antecipadamente. E a gente pagar o banco na data que pagaria a ele existe um prazo médio de 54 dias, por isso que a gente considera essas operações muito usuais, totalmente dentro dos prazos típicos de mercado. Nosso prazo médio de compras hoje gira em torno de 90 dias, e isso quer dizer que na média no meio do caminho os fornecedores antecipam. Tem fornecedores que antecipam antes, tem fornecedores que antecipam depois, mas na média é mais ou menos 45 - 50 dias o prazo médio da antecipação. E é uma operação para a gente que é ganha – ganha – ganha: a gente ganha, o fornecedor recebe antecipadamente, o banco ganha o seu spread e a gente ganha uma parte do spread do banco também dentro de certos convênios por confirmar a operação para ele também.

Falando agora um pouco de despesa financeira, a gente mostra aqui também uma redução na despesa financeira em relação aos trimestres anteriores, então a gente saiu de 6,3 para 5,1% da receita líquida. Então essa melhoria ela está bastante associada à geração de caixa do trimestre e à redução na linha de antecipação de recebíveis, principalmente. Nossa despesa financeira ela tem o custo da dívida que eu já falei, antecipação de recebíveis a gente reduziu nesse trimestre em função da geração de caixa maior e também em função do aumento do PIX, que já chegou a 34% das nossas vendas, em alguns canais já passou de 40% das nossas vendas e a gente segue fomentando o PIX como uma forma de continuar reduzindo as despesas financeiras, além das outras iniciativas relacionadas a reduzir o prazo médio de cartões, aumentar a venda com juros e assim por diante.

No slide seguinte a gente mostra a evolução, como a gente passou de 9 bi para 10,6 bi, com forte destaque para a geração operacional; investimentos de 200 milhões; acordos que a gente fez na área de Fintech de 200 milhões positivos; e também leasing e juros de 600 milhões chegando a 10,6 bilhões, uma das maiores gerações de caixa trimestrais que a gente já apresentou.

Depois a gente fala um pouco sobre LuizaCred. A gente manteve a base de cartões praticamente estável ao longo do ano. A gente reduziu um pouco a concessão de crédito desde o começo do ano, mesmo assim a gente segue crescendo bastante faturamento: no trimestre cresceu 14%, no ano 30%, faturamento total de mais de 54 bilhões, uma carteira de crédito de mais de 20 bilhões. Então segue crescendo pela ativação, pelo relacionamento, pela frequência do nosso cliente, que é muito fiel ao nosso cartão Luiza e ao cartão Magalu que a gente vende online.

No slide seguinte a gente fala sobre o resultado da LuizaCred. Aqui a gente mostra uma evolução nos indicadores de curto prazo. As safras mais recentes estão melhorando, a inadimplência de curto prazo está melhorando. Já revimos resultados positivos nos últimos meses em função dessa melhoria. E lembrando que as safras de curto prazo puxam mais no IFRS, elas afetam mais até o nível de provisões do que as safras de longo prazo, porque as de longo prazo (acima de 90 dias) já estão praticamente todas provisionadas.

Então no NPL acima de 90 dias a gente vê um leve aumento. Já há sinais de estabilidade. Ao longo desse ano a gente deve ver ele voltando a cair ainda no 2S especialmente, mas o mais importante é a de curto prazo está melhor, está exigindo menos provisões e o resultado da LuizaCred com isso vocês podem ver à direita, foi o melhor trimestre da LuizaCred e também no ano como um todo, aqui puxado por uma eficiência operacional melhor, por receitas maiores (mais de 1 bilhão de receitas também) e por um nível mais reduzido de provisões também.

Passando para nossa Fintech, nosso TPV como um todo, a gente mostra o crescimento de todos os canais, aqui falando também de pagamentos, conta digital e do banking as a service crescendo no total 15% no trimestre e 40% no ano, TPV total chegando a mais de 90 bilhões.

E por fim a gente destaca, a Fintech apresentou uma série de novidades, uma série de lançamentos ao longo do ano e o destaque, e a gente destaca aqui a nossa conta digital para sellers, que desde setembro - outubro, quando a gente começou a fomentar a migração dos nossos sellers para nossa conta digital, a gente já tem 15.000 sellers ativos e só nesse trimestre já movimentaram quase R\$ 1 bilhão (700 milhões) vindos do nosso marketplace.

Então um dos grandes focos da nossa Fintech esse ano, além da antecipação de recebíveis que é super lucrativa e contribuiu bastante para o resultado do ano passado e vai continuar contribuindo para o resultado desse ano, é fomentar bastante o uso dos nossos sellers, pelos nossos sellers da nossa conta digital - e com isso também oferecer nosso cartão de crédito PJ e os nossos empréstimos PJ e tudo mais.

Esses eram os destaques financeiros, agora a gente gostaria de iniciar a nossa sessão de perguntas e respostas, obrigado.

Sessão de Perguntas e Respostas

Vanessa Rossini - Gerente 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 o 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.

Nos casos em que houver mais de uma pergunta pedimos para que sejam feitas todas de uma única vez, obrigada.

Bem, a nossa primeira pergunta vem do João Soares, analista do Citibank. João, por favor, pode seguir.

João Soares - Citibank

Obrigado Van, Bom dia pessoal. Tenho duas perguntas aqui, a primeira é explorar o começo do ano. Vocês comentaram no release que tiveram bom resultado da Liquidação Fantástica, e acho que é importante a gente entender como é que está a competição nesse cenário. Naturalmente tem uma mudança relevante aqui, a gente já vê uma mudança nos dados de tráfego quando a gente olha não só tráfego, mas usuários ativos mensais. Então acho que é importante a gente entender como a que está o outlook para a companhia de crescimento, e com base no que vocês já estão vendo no curto prazo.

A segunda pergunta eu queria ouvir um pouco sobre monetização do marketplace. É interessante que vocês já estão diminuindo o subsídios de frete, o Fred mostrou um gráfico interessante lá dos economics do marketplace, de uma melhora ali do custo logístico, melhora da margem e acho que é importante a gente entender como é que vocês estão olhando para a margem do marketplace para esse ano, e como é que a gente deve contribuir, isso refletir na margem consolidada da companhia, obrigado.

Fred Trajano - CEO

Bom dia, muito obrigado pela pergunta, pelas perguntas. Bom, falando um pouquinho do início do ano, eu mencionei brevemente. Então a gente teve um início superpositivo, janeiro até acima das expectativas. A gente tinha um desafio no começo do ano que que é a volta do imposto Difal, e ele acaba refletindo todas as nossas operações interestaduais. Esse ano a gente teve que repassar o Difal para o preço, então a gente tinha uma necessidade grande de repassar e aumentar os preços das mercadorias para compensar o imposto interestadual a mais.

Então a gente estava até um pouco apreensivo como os volumes desse primeiro trimestre. Então num cenário muito competitivo seria muito difícil repassar esse imposto e nós estamos conseguindo praticamente integralmente repassar o Difal no ano - com crescimento até menor do que eu acho que é o potencial do ano como um todo, porque geralmente no 1T quando você repasse imposto - estou falando mais de 1P - você acaba reduzindo um pouco a tua oportunidade de crescimento, mas eu acho que como a concorrência como um todo está muito mais racional, com a dinâmica do mercado - eu não vou entrar em detalhes falando de concorrentes específicos - mas com a dinâmica de mercado favorável.

Eu estou há 22 anos no e-commerce, eu nunca presenciei - 22 anos é muito tempo - eu nunca presenciei um mercado tão racional. Todo mundo querendo dar lucro, todo mundo querendo pagar sua conta. Tem aumento de imposto, todo mundo repassando um aumento de imposto; aumento do custo de gasolina todo mundo repassando aumento de frete; todo mundo racional no marketing.

Então eu vejo aí um cenário que é o que a gente gosta de trabalhar porque a gente tenha essa filosofia: a gente nunca teve licença para queimar caixa. Então eu vejo um cenário positivo. Nesse cenário o Magalu tende a ganhar share. Num cenário em que todo mundo joga com as mesmas regras tende a ganhar share, que é isso que eu tenho que fazer.

Nesse 1T a gente ainda tem um foco muito grande em repassar o Difal que a gente praticamente repassou integralmente em todas as empresas do grupo: Época, KaBum!, Netshoes, o próprio Magalu (1P).

Agora o destaque mesmo tem sido o 3P. Realmente no 3P nós estamos com uma base menor. Eu falei que nós tivemos um dezembro bom, janeiro, fevereiro e março eu também estou muito otimista para o crescimento de vendas do 3P - quando eu falo é GMV mesmo - porque se colocar receitas é muito mais porque a gente tem aumentado os take rates. Embora a gente aumentou bastante os take rates (tivemos um aumento recente em janeiro), a gente continua com uma taxa total incluindo todos os custos cobrados do seller menor do que os líderes do mercado. Então ainda tem oportunidade de repassar adicionalmente.

Acho que sobre monetização do marketplace eu falei do Ads. Eu tenho uma expectativa muito positiva. Eu citei o caso da Flipkart de 0,3 para quase 3,5 de Ads. O Flipkart tem uma característica parecida com o Magalu: mesmo mix de produtos, tíquete igual, mais ou menos a mesma frequência de compra. Eu acho que a gente tem uma oportunidade muito grande de melhorar o Ads esse ano. A gente está investindo bastante na plataforma, então acho que aqui é uma grande oportunidade.

A questão da Fintech também, mas ainda vejo oportunidade de melhorar a venda e margem também, melhorar a eficiência do 3P. Então eu estou positivo, e se você olhar a margem bruta do 4T, boa parte do incremento dessa margem bruta se deu através dos take rates do marketplace.

Então a gente já está vendo no curto prazo o impacto disso no nosso resultado e na melhoria das nossas margens. Então eu estou positivo, acho que vamos continuar - e que bom agora, que mesmo no marketplace todo mundo está operando para ganhar dinheiro, porque teve um momento em que era take rate zero, frete grátis, enfim, era uma situação quase que impossível de competir. Então é um mercado mais racional, então a gente vê, embora o macro ainda não está ajudando tanto, os juros ainda estão altos, o consumo não está crescendo muito. Eu acho que no micro, na microeconomia, na questão concorrencial é o melhor cenário que eu já presenciei desde que eu comecei no e-commerce em 2000.

João Soares - Citibank

Obrigado, Fred.

Fred Trajano - CEO

Obrigado pela pergunta.

Vanessa Rossini - Gerente de RI

Obrigada pela pergunta, João. A nossa próxima pergunta vem do Luiz Guanais do banco BTG. Luiz, por favor, pode seguir.

Luiz Guanais - BTG

Boa tarde Vanessa, Fred, Beto. Duas perguntas aqui do meu lado, Fred. Se você pudesse comentar um pouco nessa equação de mercado que você está vendo no começo do ano como é que está a racionalidade dos fornecedores nessas negociações, e como é que você acredita que isso deva progredir ao longo de 2023?

E uma segunda pergunta. Olhando um pouco das alternativas de monetização, como é que você vê o fulfillment crescendo? Você mostrou um gráfico ali interessante também no início da apresentação, mas como é que você vê o fulfillment crescendo em penetração no marketplace ao longo desse ano? Obrigado.

Fred Trajano - CEO

Muito obrigado, Luiz, pela pergunta, pelas perguntas. Eu vou responder a segunda primeiro e depois vou passar para o Fabrício falar um pouquinho como está a nossa relação com os fornecedores diante do 1T e tudo.

Sobre o fulfillment, como eu falei são cinco CDs operando. A operação começou em Louveira, depois a gente habilitou Guarulhos, Extrema e enfim estamos crescendo. A ideia é ter para a operação de fulfillment em praticamente todos os nossos mais de vinte CDs. A gente tem crescido bastante o número de sellers que estão usando a plataforma. É uma plataforma que nasceu muito redonda, controles, nível de serviço. Muitos elogios das partes dos sellers.

Então a gente não está cobrando ainda dos sellers o fulfillment, até porque o custo é marginal para a gente, a gente consegue ter uma política mais positiva para incentivar o cara a botar o produto aqui nesse começo. Eu não vou dar guidance de penetração, mas a gente quer crescer bastante, lembrando que a gente está hoje com ociosidade de 30 a 50%. A gente destacou, o Beto destacou a gente reduziu trinta dias o nível de estoque de dezembro desse ano passado em relação ao atrasado, e isso gera um espaço nos nossos CDs que a gente está usando aqui para crescer o fulfillment com o custo de aluguel que já está lá, de segurança que já está lá, uma malha que já está fazendo frequência nos CDs. Então para nós é um custo marginal. A gente acha que mesmo quando cobrar o fulfillment a gente vai cobrar a níveis muito abaixo do mercado, porque a gente tem uma operação logística com o 1P muito eficiente que a gente está transferindo para o 3P.

Então a ideia é que ele ganhe sequencialmente uma participação importante no marketplace, e a gente prefere estar dando opção para os sellers que tem produtos de altíssimo giro. A gente não quer produto parado lá no CD, é isso que a gente está priorizando agora. A gente está até escolhendo o seller que entra, e escolhendo

o produto dele que está entrando também para a gente ter certeza que isso está entrando, está girando, está aumentando a conversão, esse tipo de coisa.

Em relação a fornecedores, Fabrício, eu deixo você, Fabrício Garcia, responder a pergunta.

Fabrício Bittar Garcia – VP de Operações

Bom dia, bom dia a todos, boa tarde a todos, pessoal, aqui é o Fabrício falando. Com relação ao fornecedores, bom, a gente sempre teve uma relação muito sólida com todos eles. Hoje nós somos o primeiro cliente de vários dos fornecedores, uma parceria muito robusta.

A gente passou o ano passado fazendo alguns ajustes de estoque, a gente está com nossos estoques muito saudáveis. A gente está no nosso melhor momento de ruptura que a gente teve nos últimos oito, nove meses. Parcerias muito robustas, o fornecedor também trabalhando para que o mercado fique racional, isso ajuda muito, então um cenário muito positivo para nós nesse sentido. Nós não temos problema de volume de entrega hoje - o que é importante para nosso negócio - e acho que tende a se fortalecer mais ainda ao longo do ano, então eu estou bastante confiante, bastante satisfeito com a nossa relação com eles.

Luiz Guanais - BTG Pactual

Obrigado, Fred.

Vanessa Rossini - Gerente de RI

Obrigada pela pergunta, Luiz. A nossa próxima pergunta vem do Nicolas do banco J. P. Morgan. Nicolas, pode seguir por favor.

Nicolas - J. P. Morgan

Obrigado Vanessa, Beto, Fred, obrigado por pegarem minha pergunta. Acho que a maioria já foi endereçada, mas eu queria ouvir de você, Fred, como é que você está enxergando o customer acquisition cost, como é que ele está evoluindo ao longo dos últimos meses, acho que isso é interessante ouvir sua opinião.

E também pensando no marketplace. Você falou do sellers pequenos, médios. Que ferramenta você acha que está faltando? Que capability vocês têm que desenvolver ainda para atacar com mais efetividade esses segmentos? Obrigado.

Fred Trajano - CEO

Bom, muito boa pergunta. O CAC está o mais barato que eu já vi. A gente está numa fase na qual está todo mundo mais racional nos seus investimentos em marketing, inclusive algumas empresas reduziram, deixaram de bidar no Google, e isso você tem o CPC, o CPI muito menor do que o que a gente conviveu, por exemplo, no auge da pandemia, quando os números ficaram inviáveis, vamos dizer, o custo do CPI, CPC muito alto.

Então a gente está conseguindo crescer a venda com marketing, com ROAS maior, e eu tenho visto e um bom momento em termos de custo de aquisição - só que o que a gente não quer perder é a racionalidade. Então independente de como está o mercado agora - não vou citar, de novo, nenhum concorrente específico ou a situação de ninguém - a gente vai manter a racionalidade. A gente continua com o esforço de tentar aumentar nossa margem operacional, e a gente vai crescer o marketing, mas sempre querendo que ele aumente o retorno também.

Sobre seller médio e um pouquinho, falando um pouquinho ainda de aumento de eficiência, a gente acredita que o fulfillment e o trabalho do Magalu Entregas vai ser superimportante, porque acho que quanto menor o prazo maior a conversão. Então se você tem uma maior competição você precisa gastar menos em marketing. Então acho que um trabalho que a gente tem que fazer é ter o fulfillment que a gente habitou, só que a gente fez um fulfillment e integrado, totalmente integrado ao CDs que a gente já tem, então custo marginal baixo. Então a gente acha que a gente consegue operar economicamente de maneira viável. Ao ter ele a gente tem prazos menores, e com prazos menores a gente reduz também, aumenta a nossa conversão e conseqüentemente só pelo prazo menor você aumenta a conversão, não pelo gasto a mais em marketing.

Então eu acho que todas as melhorias nas plataformas dos sellers elas estão proporcionando, enfim, uma melhor conversão. A plataforma está muito boa. Hoje o cockpit do seller para ele operar - e a gente tinha um monte de gap em relação às plataformas de mercado - a gente tirou praticamente todos eles, temos até algumas coisas que as outras plataformas não têm. Então para o seller médio, que era onde a gente tinha o menor share, é onde a gente mais evoluiu no último ano. O seller pequeno é basicamente o que a gente tem que ninguém tem, e o grande a gente sempre foi forte. Então a gente quer ganhar share em todos eles, mas tem uma oportunidade no seller médio muito significativa, e ele é o grosso do mercado hoje em dia.

Nicolas - J. P. Morgan

Entendi, muito obrigado.

Vanessa Rossini - Gerente de RI

Obrigada pela pergunta, Nicolas. A nossa próxima pergunta vem do Ruben Couto do banco Santander. Ruben, pode seguir por favor.

Ruben Couto - Santander

Oi pessoal, bom dia. A evolução em 22 em margem e geração de caixa, acho que até o nível de liquidez foi muito bom, coloca vocês numa posição privilegiada acho que para passar esse ano de 23, que tem ainda um juros bem alto, bem desafiador. Nesse contexto vocês podem falar um pouco do que a gente pode esperar aqui de Capex, desalavancagem? O que é que vocês estão enxergando aqui que pode acontecer ao longo do ano?

E uma segunda se eu puder: achei bem legal a granularidade que você trouxe ali, Fred, sobre aquelas oportunidades nas faixas de tíquetes, unit economics mais atrativo, e eu só queria entender, aquilo ali que os comentários é principalmente dentro do 1P, né? Eu queria confirmar se é isso mesmo, e em cima disso como que vocês enxergam o portfólio atual de marcas, capabilities, seja tecnologia, logística atual que vocês têm hoje. Ele já está num nível preparado para capturar essas oportunidades que você descreveu, ou é algo que vocês estão mapeando e a gente deveria começar a ter algo mais saindo do papel ao longo dos próximos anos? Obrigado.

Fred Trajano - CEO

Bom, obrigado pela pergunta. Eu vou falar, vou iniciar a resposta da primeira pergunta falando sobre Capex. Não, a gente mantém um conservadorismo em investimento de Capex. Hoje ele é basicamente todo em tecnologia, então é para o time do Fatala, é a equipe de tecnologia que a gente continua até, a gente manteve, não teve cortes, a gente mantém até crescimento em alguns segmentos porque acho que o nosso futuro é ser uma plataforma, e como plataforma os grandes investimentos são mais voltados para a tecnologia, dados, inteligência artificial, bem nessa linha que está concentrado. Isso demanda Capex, mas numa proporção muito menor do que quando você é asset heavy.

Então a gente mantém aí do ponto de vista de abertura de lojas e CDs, a gente tem essa ociosidade de 30 dias menos estoque, não temos tanta necessidade de fazer investimentos significativos em Capex, e o juro está muito alto também, qualquer investimento com retorno é mais a longo prazo. A gente está priorizando aquilo o que dá retorno mais a curto prazo nesse momento. Você quer contribuir alguma coisa, a concessão de alavancagem, Beto?

Roberto Belissimo Rodrigues – CFO e IRO

Ruben, boa tarde também. Bom, o Fred falou sobre Capex e acho que o que mais é importante para efeito de geração de caixa e redução de alavancagem, é primeiro a gente não dá guidance, mas estamos trabalhando constantemente em termos de apresentar evolução uma rentabilidade operacional que vocês viram.

E além da rentabilidade operacional e do Capex uma outra parte superimportante é sempre o capital de giro. O ano passado a gente melhorou muito o capital de giro, reduzimos bastante o giro dos estoques, a gente já falou, e esse ano a gente, nossa previsão é continuar evoluindo o giro dos estoques. Agora num cenário de crescimento de vendas é ainda mais fácil melhorar o giro dos estoques. A gente está com um nível de ruptura superbaixo, o Fabrício falou, e uma assertividade muito grande e uma qualidade dos estoques muito boa. Então a gente vai continuar perseguindo melhoria no giro dos estoques.

Do lado do fornecedor a gente tem um prazo médio que já é bastante saudável. A gente busca que o fornecedor sempre tenha um equilíbrio com seu estoque aqui, e agora na medida em que a gente evoluiu giro dos estoques pode até manter o prazo médio de compras no nível saudável que a gente já tem, e isso contribui para a geração de caixa.

E por fim acho que um outro componente importante esse ano e é a parte de monetização de impostos também. No ano passado, com a volta do Difal esse ano a gente tem mais impostos a pagar e conseqüentemente fica mais fácil também a compensação dos impostos que a gente já tem no ativo. Então é um ano para a gente evoluir o capital de giro em todos os aspectos de novo, principalmente no lado do estoque, do imposto e também do fornecedor. Então estamos bastante otimistas com a geração de caixa do ano, com a evolução da nossa posição de caixa líquido, vamos dizer assim, ao longo do ano. Obrigado, Ruben.

Fred Trajano - CEO

E sobre a pergunta de 3P a gente fez o disclosure, é 3P lá mesmo, lá é um economics típico de um 3P - eu não estou falando que é Magalu - mas eu estou fazendo um racional para como é o unit economics de categorias mais, de tíquetes maiores e o unit economics de categorias menores. É claro que cada um pode ter a sua discrepância, eu estou fazendo uma aproximação mas eu acho importante que o mercado tenha essa visão. Então é no caso de 3P mesmo, tanto é que você viu lá que tem take rate etc., essa a abertura que a gente colocou.

Ruben Couto - Santander

Tá bom pessoal, obrigado.

Vanessa Rossini - Gerente de RI

Obrigada pela pergunta, Ruben. A nossa próxima pergunta vem do Thiago Macruz do banco Itaú BBA. Thiago, por favor pode seguir.

Bem, vamos seguindo as perguntas, Macruz, depois a gente volta na sua pergunta.

A nossa próxima pergunta vem da Danniela Eiger da XP Investimentos. Dani, por favor pode seguir.

Danniela Eiger - XP Investimentos

Oi, bom dia, quase boa tarde pessoal, obrigada por pegar minhas perguntas. Eu tenho duas, uma eu só vou voltar nesse ponto mais para entender um pouco possíveis impactos. Fred, e eu sei que você comentou que tudo que vocês tinham para dizer sobre o fato relevante está lá, mas só entender um pouquinho o que, não ficou claro exatamente o que é que está sendo procurado, qual foi exatamente a denúncia em relação a essa irregularidade.

Pela leitura e interpretação nossa foi uma coisa muito do comprador ou distribuidor junto ao fornecedor, e isso não teria um impacto financeiro em Magalu. Então é mais entender se o possível impacto é mais de repente o desligamento de um funcionário ou se teria alguma coisa que possivelmente poderia vir nos números, que não ficou muito claro. Se vocês puderem e tiverem algum tipo de detalhe nisso acho que seria legal.

E aí a minha segunda voltando mais para o negócio, minha pergunta é em relação à dinâmica de margem. Você comentou, Fred, que é bom que está todo mundo racional agora também no marketplace, e aí o que eu queria entender um pouco é como vocês estão vendo a dinâmica de margem para o ano. Você falou acho que, se não me engano, no call do tri passado que esperava que essa margem superasse os 6%, nesse tri ainda não foi o caso.

Então entender um pouquinho como é que a gente pode pensar nessa evolução, e até também um pouco a estratégia de vocês nesse sentido, porque com o macro como está a gente ainda vê um consumidor muito fragilizado, então também às vezes não priorizar essa expansão de margem nesse momento para conseguir ganhar share pode de repente fazer sentido para vocês. Então entender um pouquinho essa equalização de margem e crescimento nesse curto prazo, obrigada.

Fred Trajano - CEO

Bom, Dani, obrigado pelas perguntas. Bom, sobre o assunto é óbvio que quando você tem um tema como esse, quanto mais detalhes e informações você puder passar melhor - desde que você as tenha. Se você não tem, passar qualquer tipo de detalhe e informação para a mim é irresponsabilidade.

Então a gente tem que se ater àquilo que a gente sabe. Acho que o fato relevante está bem específico em relação a todos os possíveis desdobramentos que seriam investigados. Por enquanto chegou na véspera da nossa publicação, imagina como foram esse dia para publicar, enfim, é muito cedo para falar qualquer coisa que não esteja vinculada ao fato relevante. Se eu tivesse eu adoraria colocar, porque tira incerteza, reduz qualquer possibilidade de má interpretação.

O que a gente colocou é o que a gente sabia, que são citados na denúncia são três distribuidores - não fornecedores - distribuidores que a soma total das compras do ano passado representa 3,5%. Acho que em termos de dimensionamento é a única coisa que eu posso colocar nesse sentido, desdobramentos eu não posso falar agora, enfim, como eu falei no começo vamos nos ater ao que está lá e quando concluir os trabalhos a gente apresenta.

Sobre a questão de margens, a gente evoluiu bastante ao longo do ano todo, eu passei para você. O 4T só não foi mais do que 6 porque é o trimestre da Black, então eles sempre têm margens menores, mas se você colocar quarto contra quarto do ano retrasado foi a maior expansão de margem que a gente teve no trimestre, trimestre contra trimestre de ano anterior.

Nosso foco continua sendo o aumento de margem, então por exemplo muita gente me pergunta agora: Ah, com esse cenário competitivo atual você quer ganhar market share? E a minha resposta é não, porque os juros ainda está alto. Então o foco principal é a gente vai ganhar share sim, como a gente tem ganhado, mas não abrindo mão de margem. O foco principal continua sendo para o time aqui aumentar margens - lembrando que a gente teve, tem um desafio no 1T que é repasse do Difal, então ele no 1T especialmente era o mais desafiador e para a gente. Por esse cenário menos competitivo ou mais racional a gente conseguiu fazer isso de uma maneira satisfatória, que é mais ou menos o que a gente tinha planejado para o tri. Acho que a partir do 2T, 3T - mas continuando ganhando share. A partir do 2T, 3T e 4T eu estou bem positivo que além do repasse de Difal vai ter ainda ganhos maiores de share sem perda de rentabilidade.

Continuamos querendo levar nossas margens EBITDAs para níveis históricos. Já falei algumas coisas que nós estamos fazendo, falei do 3P, falei do Ads, o Beto falou bastante da Fintech. A LuizaCred contribuiu negativamente para nossa margem ano passado e ela sempre, sempre acontece isso em contraciclos. À medida que os NPLs de curto prazo forem melhorando ela tende a ser positiva. Ela tem mais anos positivos do que com um ou outro numa crise negativo, então acho que estamos positivos para continuar melhorando os números para frente e

chegando mais próximos de margens operacionais históricas, enquanto ainda essa situação dos juros não se define assertivamente para baixo.

Daniela Eiger - XP Investimentos

E só um follow up nesse sentido: essa estratégia ela é homogênea entre as diferentes categorias? Minha pergunta é porque a gente também cobre o grupo SBF e eles comentaram de um cenário bastante competitivo na frente de esportivos, e aí enfim a gente pensou que um dos players que faria sentido incomodá-los em termos de relevância seria uma Netshoes. Então só entender se isso é mais olhando para linha branca, eletrônicos que tem uma margem um pouco mais pressionada, ou se essa estratégia é em todas essas categorias.

Fred Trajano - CEO

Não, em todas as categorias, inclusive a Netshoes tem um impacto Difal relevante, então teve na verdade aumento de precificação. Então estamos pouco agressivos em Netshoes nesse sentido. A gente teve que repassar o imposto também, porque praticamente todas as vendas da Netshoes era do CD de Extrema, então bastante interstate. Então essa competitividade não veio da gente.

Daniela Eiger - XP Investimentos

Tá ótimo, obrigada.

Vanessa Rossini - Gerente de RI

Obrigada pelas perguntas, Dani. Vamos retomar a pergunta do Macruz?

Thiago Macruz - Itaú BBA

Pessoal, espero que agora, perdão pelo problema técnico. Eu queria entender um pouquinho a diferença de economics entre o fulfillment e a opção 3P via omnicanalidade. Como é que a gente deve entender aqui? Se o fulfillment ganhar um pouco mais de representatividade no todo - e deve ganhar - a gente deve ler isso como positivo para o economics? Seria melhor se fosse através do 3P? Como é que vocês estão pensando isso dentro da companhia? Obrigado pessoal.

Fred Trajano - CEO

Olha, Thiago, quando a gente começar a cobrar o fulfillment sim, porque aí a gente cobra do seller os custos de operação dos CDs e de movimentação das mercadorias, e aí obviamente como a mercadoria sai do CD já para uma malha que atende 1P e loja física, o custo é marginal para a gente, então para a gente tende a ser muito mais positivo do que quando a gente vai coletar a mercadoria no seller, que aí a gente tem o custo da perna da coleta que adiciona custo para o 3P.

Mas mesmo ainda não cobrando, lembrando que aquele custo que a gente está lá no CD eu já estou pagando aluguel, a gente já tem o custo de operação, já tem a equipe lá, o caminhão já está saindo para fazer entregas nas cidades, e ele já tem a rota para a loja quando é retira loja, então ele é positivo no sentido que ele aumenta a nossa conversão. A gente obviamente tem que operar, tem um pouco só de aumento de número de pessoas no CD operando as mercadorias - mas eu acho que ele tende, uma vez que a penetração aumentar e a gente conseguir cobrar, o economics dele tende a ser melhor pela forma que a gente montou o fulfillment, que é pegando carona nos CDs do 1P e aproveitando a sinergias da multicanalidade.

Thiago Macruz - Itaú BBA

Perfeito, Fred, faz bastante sentido, obrigado pessoal.

Vanessa Rossini - Gerente de RI

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

Vinícius Strano - UBS

Olá, bom dia, obrigado por pegarem minha pergunta. Aqui é uma sobre o fulfillment, se vocês puderem falar um pouco mais sobre o road map aqui no fulfillment, tanto aqui em investimento logístico e também aqui esse subsídio para o fulfillment, como é que a gente pode pensar isso evoluindo ao longo do ano.

E uma dúvida mais no lado tributário: fora o tema do Difal que já foi repassado, se tem algum outro tema tributário que vocês têm prestado mais atenção como uma fonte de preocupação e alguma estratégia que vocês podem ter para mitigar. Se pudesse comentar um pouquinho sobre isso seria ótimo, obrigado pessoal.

Fred Trajano - CEO

Fulfillment e investimento, como eu falei, com a redução de 30 dias de estoque do 1P e o foco nosso é no crescimento do 3P, nós estamos com uma capacidade ociosa nos CDs que faz com que praticamente todo o investimento que a gente faz seja em plataforma, e o grande ponto aí é conseguir as inscrições estaduais para fazer isso. Então é muita tecnologia e burocracia para conseguir expandir ele, menos investimentos em ativos físicos por si só.

Então é mais o time do Fatala. A gente está, mesmo em tecnologia a gente tem feito investimentos cirúrgicos. A gente não abre para tudo, e sem dúvida uma das áreas que a gente tem sido mais flexível em relação a contratações é o time de logística, de logtech, de tecnologia que desenvolve as plataformas.

Então nossa plataforma já está bem legal, mas tem umas melhorias para autosserviço de fulfillment, tem algumas coisas ainda que na verdade a gente evoluiu, mas ainda tem coisas para melhorar, facilitar a operação do seller. Então está muito na tecnologia nesse sentido de investimento.

Sobre aspectos tributários, Roberto, não sei se você quer comentar alguma coisa?

Roberto Belissimo Rodrigues – CFO e IRO

Boa tarde, Vinícius. Não tem, acho que a maior mudança tributária que a gente tinha era o Difal que a gente já comentou bastante, lembrando que além do repasse a gente tem o benefício de ter CDs em todas as regiões, ter entrega a partir da loja, ter a operação multicanal e a entrega mais rápida a partir da loja e do CD mais próximo do cliente, então a gente tem uma vantagem nesse sentido também.

Existem alguns temas que estão sendo discutidos nacionalmente, que são públicos, incluindo a reforma tributária - mas não temos nenhuma informação adicional que seja pública sobre esse tema. Então estamos trabalhando com esses temas que a gente já falou e confiantes na monetização dos impostos ao longo desse ano também. Obrigado, Vinícius.

Vinícius Strano - UBS

Perfeito, obrigado.

Vanessa Rossini - Gerente de RI

Obrigada pela pergunta, Vinícius. A nossa próxima pergunta vem do Felipe Rached da Goldman Sachs. Felipe, por favor, pode seguir.

Felipe Rached - Goldman Sachs

Oi, boa tarde pessoal, tudo bem? Vocês conseguem me ouvir?

Vanessa Rossini - Gerente de RI

Sim, te ouvimos bem.

Felipe Rached - Goldman Sachs

Boa, valeu Vanessa. São dois follow ups aqui na verdade do meu lado. Eu queria perguntar primeiro sobre LuizaCred, como está o apetite para risco em 2023 e como vocês já estão vendo o comportamento da inadimplência?

E aí uma segunda pergunta, desculpa, sobre outro assunto. Eu queria ver se vocês podiam falar um pouco mais do road map para Ads, principalmente quais são os capabilities que vocês acham que ainda faltam ser desenvolvidos que vão permitir aumentar essa penetração sobre o GMV. Acho que é isso do meu lado, obrigado pessoal.

Roberto Belissimo Rodrigues – CFO e IRO

Boa tarde, Rached. Bom, vou começar falando aqui sobre LuizaCred. A gente, eu comentei a gente observa muito as safras todos os meses, e as safras mais recentes elas têm tido uma performance melhor de inadimplência, lembrando que a gente começou a reduzir concessão no final de 21, começo de 22 e ainda fizemos alguns ajustes em meados de 22. Desde então a gente mantém a concessão praticamente estável, focando bastante no cliente pré-aprovado, o cliente do nosso app, o cliente pré-aprovado na nossa loja. Então isso é superimportante, por isso que a gente tem conseguido manter a base estável, apesar de um pouco mais de inadimplência no Brasil como um todo.

A gente viu janeiro, dezembro e janeiro uma inadimplência relativamente muito boa, fevereiro um pouquinho diferente até por conta do carnaval também que o Fred mencionou antes; e a gente prevê uma evolução, uma tendência positiva ao longo do ano também, seja para o NPL de curto prazo, que deve seguir evoluindo, e o NPL de longo prazo, que pelas nossas previsões deve se estabilizar logo e começar a cair, provavelmente terminar o ano na casa de 9%, por exemplo - não é um guidance, mas é uma indicação que a gente tem hoje - com uma leve expansão também na base de clientes, não ainda mudando muito a taxa de aprovação, mas fazendo melhorias sempre buscando pegar o melhor cliente, pegar o cliente pré-aprovado, converter mais clientes com menor risco.

Então a gente está otimista para o resultado da LuizaCred também, para a evolução dele, principalmente meados do ano até o final do ano, seja com crescimento de receita de novo. O índice de eficiência da LuizaCred já é muito bom e segue evoluindo, é um dos mais eficientes que a gente conhece chegando em alguns meses abaixo de 30% de índice de eficiência, o que é benchmark. A inadimplência melhorando e o custo de funding também melhorando conforme o CDI comece a cair também. Então estamos bastante otimistas para o resultado, para a evolução dos resultados da LuizaCred também ao longo desse ano, e mais ainda a para o ano que vem.

Eduardo Galanternick – VP de Negócios

Boa tarde Rached, Eduardo Galanternick falando, vou responder aqui sobre Ads. Eu acho que 2022 foi um ano em que a gente entregou a plataforma core do Ads, então está lá todos os sistemas de anúncios, de billing, de recomendações, de placement, está tudo lá.

O que é que a gente precisa, qual é o nosso foco agora? É na evolução disso. Então a gente tem evoluções seja a parte de algoritmos de precificação dinâmica para o CPC, algoritmos de matching entre os anúncios e as audiências que estão lá de forma que a gente na medida que vai melhorando isso a gente vai entregar mais resultados para os anunciantes e naturalmente capturar mais investimentos deles, desse share de investimentos de mídia.

A gente está bastante confiante de que a plataforma principal está pronta e agora é um trabalho de operação. De um lado melhorar tecnicamente, evoluir na entrega de resultados, do outro comercialmente ter mais, ainda mais atuação sobre tanto seller, marcas e fornecedores. Então a gente está bastante confiante de que é um dos principais drivers de crescimento de rentabilidade da empresa, não só no longo prazo mas já a partir desse ano.

Felipe Rached - Goldman Sachs

Boa, perfeito pessoal, muito claro.

Vanessa Rossini - Gerente de RI

Obrigada pela pergunta, Rached. Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra a para o Frederico Trajano para as considerações finais. Por favor Fred, pode prosseguir.

Fred Trajano - CEO

Muito obrigado a todos por participarem do call e tenham uma boa tarde.

Vanessa Rossini - Gerente de RI

Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia.
