



Vanessa Papini: 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: Bom dia a todos, muito obrigado por participarem do *call* de resultados referentes ao 2T24 do Magalu.

Mais uma vez, eu estou aqui em Companhia de todo o nosso time de lideranças, os diretores executivos estão aqui e vão estar disponíveis para responder às suas perguntas no final da apresentação. Pretendemos fazer uma apresentação bem objetiva para dar tempo para o Q&A.

Enfim, mais um resultado excepcional da empresa diante de condições de mercado, principalmente no que tange a juros desfavoráveis. Apresentamos no 2T24 o 3T seguido de lucro líquido da Companhia e atingimos nesse trimestre um patamar histórico de margem operacional de EBITDA, 7,9%. Essa margem era a margem que estava sendo projetada no consenso da empresa para o ano que vem – para vocês terem ideia como que a gente antecipou essa agenda.

Como eu tenho comunicado em vários *calls* desde o final do ano passado, o foco da Companhia era voltar a dar lucro, o foco da Companhia era voltar a crescer os seus resultados, e foi exatamente isso que a gente entregou nesses últimos três trimestres, especialmente nesse 2T. Nós atingimos 7,9% de margem EBITDA e crescemos o nosso EBITDA em 62% absoluto também, não é só crescimento de margem, a gente cresceu venda ao crescer as margens também e crescemos 62% o nosso EBITDA.

Essa estratégia se provou absolutamente acertada porque no começo do ano, nós e o mercado, a gente estava projetando uma curva de juros muito maior do que a, de fato, se materializou. E eu acho que prometi para mim mesmo, desde o que aconteceu em 2021, que eu nunca mais ia ser pego de surpresa por flutuações de juros ou por decisões do Banco Central diferentes daquilo que estava previsto no FOCUS e no consenso.

Naquele momento, em 2021, eu me lembro que o FOCUS estava a 4,5% por ano e acabou que a taxa de juros final foi de mais de 10%. E aí você monta toda a sua agenda para acelerar muito o crescimento, para acelerar muito os seus investimentos e, no final das contas, a despesa financeira fica muito maior do que aquilo que tinha sido projetado.

A margem de 7,9 ela nos blinda em relação à qualquer má notícia do ponto de vista de taxa de juros. Foi exatamente o que aconteceu nesse trimestre. Mesmo com a taxa de juros num patamar alto, com perspectivas ainda não tão positivas, a gente está entregando lucro, está entregando resultado, provando aí a capacidade do nosso time de entregar o resultado independentemente do cenário.

Eu queria deixar bem claro que foi uma estratégia acertada, correta e que foi até intensificada pelo nosso time no 1S, particularmente no 2T. Com esse nível, 7,9%, a última vez que a gente atingiu esse número foi em 2019, para vocês terem uma ideia, antes da pandemia. Então, realmente, estamos comemorando bastante os 7,9%, os 62% de crescimento no EBITDA e, obviamente, os 37 milhões de lucro líquido ainda com esse contexto difícil.

No próximo slide aqui, eu queria enfatizar dois pontos importantes. O que ocasionou esse aumento de margem? Exatamente – isso está muito claro aí nas nossas DFs –, nós tivemos um aumento de 2,1 p. p. na margem bruta. E esse aumento de 2,1 p. p. na margem bruta foi ocasionado principalmente pela melhoria do nosso 1P, da margem do 1P.

Então, o grande canal que contribuiu aqui para o aumento da nossa margem bruta foi o 1P, com aumento de 3 p. p., e ele como representa cerca de metade da nossa venda no 1P geral, o resto é loja, ele contribuiu quase 85% do aumento na margem bruta de mercadorias aqui, a margem bruta total no trimestre. E também o crescimento de receita de serviços, que entra também na margem bruta, produtos financeiros especialmente, garantia, fechamos o acordo da Cardiff no ano passado, anunciamos para o mercado, tivemos um trimestre extraordinário aqui de venda de seguros, outros produtos financeiros também que foram muito bem, e certamente o *take rate* do *marketplace*, que entra aqui nessa linha de serviço, todos eles cresceram 11% acima do GMV total, contribuindo para esse aumento de margem bruta de 2,1 p. p. no nosso resultado consolidado.

Então o 1P e o crescimento das receitas de serviço foram os grandes causadores aí de boa parte desse aumento da margem.

Acho que outro destaque para explicar, a Luizacred entra com uma equivalência patrimonial no consolidado acima da linha do EBITDA. No ano passado, o resultado da Luizacred estava sendo um detrator para a nossa margem EBITDA, a gente deu 66 milhões de prejuízo no 2T do ano passado e esse ano nós demos R\$ 71 milhões de lucro na Luizacred, um delta de R\$ 137 milhões.

Ainda na Luizacred, eu queria destacar, sem uma agenda de abertura de crédito. Então, todo esse resultado veio de melhores indicadores de inadimplência, de rolagens, que estão muito saudáveis, continuam assim agora no 3T, dando um aspecto bem favorável para o 2S, ou seja, tudo que a gente conquistou nesse trimestre do ponto de vista de resultados financeiros, não vieram de abertura de crédito, então um resultado muito sólido.

Então, o Luizacred voltou, como acontecia no passado, a ter resultados positivos, R\$ 71 milhões no tri. Por sinal, é um dos melhores tris da história da Luizacred também.

E, finalmente, acho que aqui eu queria enfatizar bem, porque boa parte das perguntas que eu tinha do mercado no ano passado, boa parte dos *pushbacks* que nós tínhamos no mercado no ano passado, era a dívida de curto prazo, eram os vencimentos que a gente ia ter nesse 1S de 3 bi, e eu queria enfatizar que a empresa quitou R\$ 3 bilhões nesse 1S, pouco menos de 1 bilhão no 1T, pouco mais de 2 bilhões no 2T, perfazendo aí 3 bi.

Nós estamos fechando o nosso balanço patrimonial do 2T com zero de dívida de curto prazo, os nossos próximos vencimentos são só no final de 2025 e final de 2026, e nós não fizemos isso com recuperação judicial, nós não fizemos isso com recuperação extrajudicial, nós fizemos isso com o nosso caixa e nós fizemos isso com a melhoria das nossas margens, do nosso resultado e do fluxo de caixa das nossas operações. Acho que uma prova aí da capacidade financeira da Companhia e tendo uma agenda muito mais *light* nesse sentido olhando para frente.

No próximo slide, eu queria enfatizar aqui as nossas vendas. Mesmo com essa agenda de crescimento de margem bruta, eu falei, no consolidado dois pontos de margem bruta crescendo, no 1P 3 pontos de margem bruta crescendo, esse 1P também eu falo consolidado, a empresa conseguiu entregar crescimento. Crescer 2 pontos de margem e crescer o *top-line* ao mesmo tempo é um trabalho hercúleo, muito difícil.

Quem opera no dia a dia, quem administra em uma empresa na complexidade do Magalu ou de qualquer varejista aqui no Brasil, sabe que uma agenda concomitante de aumentar margens nesse patamar ao mesmo tempo de crescer vendas, é muito difícil. Foi exatamente isso que a gente entregou mais um trimestre, 4% total.

E o grande destaque da nossa venda nesse 2T foram as lojas físicas. Nós tivemos o melhor número de *same-store sales* de um trimestre desde o 3T20, que estava o mercado que as lojas tinham reaberto, havia aquele consumo represado para a loja, que tinha aqueles bilhões de Corona Voucher. Então, 16% de *same-store sales* é um número histórico.

Toda vez que a gente enfrenta um contraciclo, como foram os últimos dois anos, existem questionamentos do mercado em relação ao futuro das lojas físicas, sempre que a economia melhora um pouco – e a economia está melhorando, é inegável isso, temos visto isso nos balanços dos bancos, dos varejistas em geral e estamos vendo o nosso –, a nossa loja física é um grande termômetro macroeconômico, nós sabemos que as coisas estão melhorando, nós crescemos 16% nesse trimestre.

E eu queria destacar aqui um pouquinho, nesse número, algumas regiões específicas. Regiões superimportantes para a Magalu, porque foram regiões que a gente abriu no contraciclo, que foi o Rio de Janeiro e Distrito Federal, lojas que não estavam maturadas,

elas cresceram mais do que 20% agora no 2T, e aumentaram a média do nosso *same-store sales*, então já estamos chegando num ponto de equilíbrio nesses dois mercados, Rio de Janeiro e Distrito Federal.

Nós tivemos um resultado excepcional no Rio Grande do Sul, apesar do que aconteceu lá, da tragédia que aconteceu no Estado no mês de maio. Tivemos resultado extraordinário, muito bom, as famílias estão reabastecendo suas casas, o Magalu foi uma empresa muito presente no estado, a gente fez um trabalho de muito apoio, doações, eu acho que a nossa marca saiu ainda fortalecida, criamos até um selo de produtos para *sellers* gaúchos e fornecedores gaúchos no nosso app, uma marca que teve muita sensibilidade nesse momento e, realmente, a população do Rio Grande do Sul está dando reciprocidade aí, enfim, escolhendo as nossas lojas para comprar nesse período de reconstrução das suas casas.

Então, muito bacana, estamos muito felizes de ver esse resultado lá e ele continua forte agora no 3T também. E o Nordeste, mais uma vez, aumentando a média aqui dos *same-store sales* da Companhia.

Então, um momento muito bom para a loja, 16% de crescimento, é um número a ser comemorado, e esse momento continua agora para o 3T.

Sobre o *online*, a gente no total cresceu 1%, o *marketplace* continua crescendo 4%, mais ainda o *take rate* nesse período. O foco do *online* foi contribuir para o aumento de margem EBITDA da Companhia.

Nós tivemos só no 1P um aumento de margem bruta de 3 p. p., como eu falei no começo. A gente agora atingiu um patamar de 7,9, como eu falei, que é o que era esperado para o ano que vem, que nos deixa aqui um patamar confortável, mesmo com uma agenda de juros mais negativa que possa acontecer, ou não tão positiva quanto a gente esperava, e dá liberdade à gente para o 2S agora, dá conforto para a gente no 2S para destravar a agenda de crescimento.

Então, quando você aumenta 3 p. p. sua margem. É difícil fazer isso e focar num crescimento acelerado ao mesmo tempo, a equipe precisa ter um foco, a equipe comercial, a equipe de vendas, a equipe de marketing precisa ter um foco, e entregaram aquilo que eles comprometeram a entregar aqui para a Companhia no 1S, e agora nós vamos balancear isso com o crescimento do ano que vem.

Nós não queremos que essa margem 7.9 abaixe. A gente quer manter esse patamar daqui para cima – eu vou falar inclusive algumas alavancadas adicionais, como o Ads, como a Fintech, para melhorar a nossa margem EBIT. Então, nós não vamos crescer em detrimento da margem, a gente chegou nesse patamar e quer continuar evoluindo olhando para frente. Mas nós vamos, sim, estar mais focados e nós vamos também colher alguns frutos de iniciativas que a gente plantou no 1S que vão ajudar a gente a tomar o crescimento agora para o 2S. Eu vou falar mais sobre eles mais para frente, mas certamente o Aliexpress é um grande *highlight* aqui desses pilares de crescimento, a parceria com o Aliexpress, olhando para frente.

Eu queria destacar o nosso *fulfillment*. Uma alavanca de crescimento importante do *marketplace* é evoluir na agenda do *fulfillment*. Assim que o *seller* migra para o *fulfillment* do Magalu, a taxa de conversão aumenta, o nível de serviço melhora, há uma redução de custo de frete, há um *economics* melhor, inclusive para tickets menores. E a gente atingiu nesse tri, em menos de um ano, 21% dos pedidos totais do 3P no *fulfillment* Magalu.

Nós temos já 8 CDs, nós temos uma operação em São Paulo, em Minas, temos operações no Nordeste, estamos expandindo aqui nossas operações no Sul também. O *fulfillment* no Nordeste está sendo um sucesso absoluto, giro de estoque até maior do que o nosso 1P lá no Nordeste, está indo superbem. Produto entra, sai, com uma grande disponibilidade.

Lembrando que o nosso *fulfillment* é diferente do *fulfillment* do mercado, uma vez o produto do *seller* no nosso CD, ele se beneficia das mesmas vantagens da multicanalidade que o 1P, por exemplo, o Retira Loja. No 1P, 50% dos nossos itens são retirados ou *shipados* da loja em *store pickup* ou *ship from store*, então temos essa variedade. Uma vez que o 3P entra pro *fulfillment*, ele também se beneficia das mesmas coisas, também estamos com índice em torno de 20% de Retira Loja para 3P.

Então, nós estamos muito animados em continuar evoluindo essa agenda para frente, temos algumas operações para entrar, queremos ampliar no Sul, e estamos aí em processo final de negociação para conseguir ter o *fulfillment* em Rio de Janeiro também. Então, uma agenda que está caminhando muito bem, são mais de 3 mil *sellers* com estoque aqui e mais de 1 milhão de peças em estoque e 60 mil SKUs únicos.

Próximo slide, por favor, eu queria agora falar um pouco de iniciativas aqui que podem levar essa margem, que já está historicamente alta, a níveis ainda mais altos, uma delas é o Ads. A gente concluiu aqui a construção do nosso time de *Go-To-Market*, a Célia Goldstein chegou no começo do ano, montou o time, a gente está finalizando aqui todas as melhorias de plataforma necessárias para a evolução, tivemos muitas entregas aí no que diz respeito na plataforma de autosserviço, de produtos patrocinados, e o grande destaque desse tri foi o aumento da receita dessa plataforma, 40% de crescimento no 2T.

Nós já estamos com mais de 3 mil anunciantes, quase 4 mil anunciantes ativos, *sellers* e marcas e grandes anunciantes também. Nós temos aí praticamente 500 milhões de visitas mensais, condicionando todas as visitas aí de todas as empresas do grupo. O anunciante, na plataforma Magalu, pode anunciar no Magalu, no Netshoes, no Kabum! e pode também anunciar nas 1.300 lojas, que tem mais de 20.000 TVs lá para a gente fazer *offline media* também.

Nós acabamos de relançar a nova versão da Lu, nossa influenciadora digital, e ela também é monetizável. Ela teve um cachê importante agora, porque entrou na propaganda do Burger King, a primeira propaganda que ela fez para uma marca em TV que não foi para o Magalu. A Lu também é uma fonte importante aqui de receita. Estamos muito animados com as oportunidades da agenda de Ads, de *retail media*, uma agenda que está sendo implementada por todos os varejistas do Brasil e do mundo, e quase que unanimemente com sucesso.

Então, assim, eu falo que algumas conseguem 500 a 600 *basis points* do GMV total com 80% de margem de contribuição, então qualquer coisa perto disso, ou até se não for uma



agenda bem-sucedida, vamos supor, consiga 200 *basis points* de participação do GMV, isso já tende a contribuir significativamente para o aumento da margem bruta, dado que é 80% de margem de contribuição.

Então, animados com essa agenda, com potencial muito grande de monetizar essa escala gigantesca que nós temos aqui no Brasil com todas as nossas plataformas do ecossistema.

No próximo slide, eu queria destacar o MagaluBank. Já falei bastante da Luizacred, falei bastante de um bom momento de crescimento de serviços, transações PIX também, o MagaluBank proporciona para as empresas do ecossistema. Ele já está praticamente em todas as empresas do grupo, então já agora Estante Virtual, Época, Kabum! Netshoes, todas elas usando os serviços do MagaluBank, assim como também usando os serviços da Magalog, estamos praticamente com penetração máxima em todos os canais do ecossistema, mas eu queria destacar bastante, para mim, uma grande avenida de crescimento para o 2S, o lançamento do CDC Digital.

Lançamos agora, em fase de teste de controle, um *launch* controlado – o Mauad vai poder falar isso mais tarde para vocês – para milhares de clientes do Magalu, devemos ter mais de 2 milhões de clientes pré-aprovados, no qual a gente vai poder *rolloutar* esse sistema para setembro. É um produto que vai ajudar muito a nossa venda, principalmente dos tickets altos, que a gente já é líder, mas tendemos a consolidar a liderança.

Lembrando que crédito próprio no mundo *offline* ele tem uma penetração em torno de 40% e no *online* é muito baixa. Então, tem uma oportunidade muito grande de alavancar a venda de produtos de tickets maiores, 1P e 3P, através do CDC Digital, e é um produto que tende a trazer uma rentabilidade muito interessante para o grupo aqui. Então, vai ajudar a gente a crescer a venda e consolidar a liderança em tickets mais altos, que a gente já é líder, e vai ajudar a gente também a continuar tendo resultados positivos e contribuir para a margem EBITDA. Bastante animados com essa possibilidade.

Finalmente, é uma agenda que não é muito comum de a gente falar em *calls* de resultado, mas eu acho fundamental porque isso aqui é o passaporte para o nosso futuro do ponto de vista de crescimento, de crescimento orgânico, é a evolução do nível de serviço. O Magalu bateu, em julho agora – e a gente falou no começo do ano, eu citei isso em alguns *calls* –, o Encanta Magalu. O Magalu, nesse ano, nós focamos quase todos os nossos esforços, além da questão de margem, de eficiência, em melhoria de nível de serviço com cliente.

Obviamente, o melhor indicador para medir se você está evoluindo nisso ou não é o NPS. E a gente atingiu aqui 78 de NPS corporativo consolidado na Companhia vindo aqui em janeiro de 67. Uma evolução muito significativa de 11 p. p., muito alavancada pela melhora do nível de serviço do nosso *marketplace*. É uma agenda muito forte, o nível de serviço do *marketplace*, ele é, na média, abaixo do nível de serviço do *compound*, cerca de 50% das pesquisas que a gente faz – a gente faz pesquisas por unidade vendida, o 3P tem um ticket menor, então –, metade das pesquisas que a gente faz de NPS são por 3P, então, desses 78, metade das pesquisas foram de clientes que responderam e fizeram compra no 3P.

O 3P aumentou quase 20 pontos do NPS de janeiro agora para julho. Tivemos aqui uma evolução muito significativa. Esse nível aqui é um dos níveis mais altos do mundo em nível de serviço de *e-commerce*, tendo aí essa base de 3P importante. Isso gera um boca a boca,

a gente não estava tão bem assim no final do ano passado, e a gente conseguiu não só melhorar, como bater patamares que a gente nunca atingiu antes na Companhia, mesmo com essa participação do 3P.

Tivemos várias melhorias. Tempo de devolução quando o cliente cancela, facilidade de cancelamento, resolução no primeiro contato, taxa de contato pós-pedido, tivemos uma queda significativa em processo cível, que era uma conta importante aqui no nosso G&A. Então, estamos com todos os indicadores de clientes melhorando, não marginalmente, mas melhorando substancialmente, e hoje eu considero o nível de serviço do Magalu, sem dúvida, o melhor do mercado, e vamos continuar entregando isso, muito acima de muitos concorrentes, e tenho certeza que mesmo com a agenda agora de crescimento que nós vamos adotar para o 2S, nós vamos manter a evolução aqui nessas taxas.

Agora eu vou passar para o Roberto Bellissimo fazer o detalhamento dos resultados financeiros, depois eu volto para falar um pouquinho sobre o Aliexpress e aí a gente abre para as perguntas.

Roberto Bellissimo: Obrigado, Fred. Bom dia a todos. Obrigado por participarem do nosso *call* de resultados também.

Começo aqui falando rapidamente sobre os nossos destaques financeiros. Já comentamos 15,4 bilhões em vendas, crescendo 4%, um destaque muito grande para a performance das lojas físicas, com crescimento mesmo mesmas lojas de 16%, um aumento muito grande da margem bruta, do EBITDA, que cresceu mais de 60%, e o lucro líquido pelo terceiro trimestre consecutivo com lucro líquido e geração de caixa como um grande destaque também, e a posição de caixa e de caixa líquido que a gente vai comentar um pouco mais adiante também.

No próximo slide, a gente explica um pouco também os eventos não recorrentes nesse trimestre. A gente teve lucro líquido recorrente de R\$ 37 milhões e, considerando os ajustes não recorrentes, a gente teve um lucro líquido contábil publicado da ordem de R\$ 24 milhões, o efeito líquido dos ajustes não recorrentes então foi da ordem de R\$ 13-14 milhões, e eles estão concentrados aqui em dois grandes lançamentos, só para explicar: um é positivo, é um crédito tributário, que é referente à revisão da metodologia de cálculo da exclusão do ICMS da base de cálculo de PIS e COFINS. Então, é um crédito de PIS e COFINS que foi incorporado no nosso ativo; e, por outro lado, a gente reforçou aqui, fez um complemento de provisões relacionadas ao DIFAL, da ordem de R\$ 200 milhões, que é uma provisão – está lá também no nosso passivo –, não tem efeito nenhum caixa, a gente já tinha feito uma provisão para o DIFAL de quase 400 milhões no final do ano passado.

Em função da publicação recente da decisão, da publicação do acórdão, os assessores legais recomendaram esse complemento de provisão, mas é uma provisão não caixa e ainda está pendente a modulação dos efeitos e o julgamento dos embargos de declaração em relação ao DIFAL. E vale lembrar aqui também que a gente tem R\$ 1 bilhão já depositados, mais de 1 bilhão, depositados em juízo do lado do nosso ativo.

E, além desses dois lançamentos, a gente teve aqui, de outras despesas não recorrentes, a maior parte delas aqui relacionadas a fechamento de lojas, a gente fechou 17 lojas nesse trimestre, de apenas R\$ 15 milhões, menos de R\$ 15 milhões. Nesse mesmo período do

ano passado, a gente tinha despesas não recorrentes da ordem de R\$ 155 milhões nessa linha.

Então, tivemos uma evolução significativa aqui na redução das despesas não recorrentes, que devem continuar caindo nos próximos trimestres também. E, além disso, os efeitos tributários sobre esses lançamentos.

Em seguida, a gente mostra de novo a evolução da margem EBITDA muito consistente e reforça aqui as principais alavancas que têm explicado a nossa evolução da margem EBITDA e, de novo, passa pelo crescimento do *marketplace* e das receitas de serviços, o aumento da margem bruta de mercadorias, a expansão do *fulfillment*, a alavancagem operacional e o aumento da rentabilidade do canal de lojas físicas e o resultado é bastante expressivo na Luizacred nesse trimestre.

No slide seguinte, acho que fica bem claro que a evolução da margem EBITDA, de 5,1% para 7,9%, ela veio principalmente da expansão da margem bruta – o Fred já explicou bastante a evolução da margem de produtos e de serviços – e veio também da equivalência patrimonial, que contribuiu aqui com mais 0,6%.

Vale destacar aqui também que, em relação ao SG&A, as despesas com vendas gerais e administrativas ficaram bastante estáveis em relação ao mesmo período do ano passado, bastante controladas, a PDD do varejo também, que está mais relacionada à nossa carteira de CDC, também bastante estável, mesmo considerando o crescimento relativo da nossa carteira de CDC nos últimos 12 meses, e as outras receitas aqui refletem a renovação do acordo de exclusividade com a Cardif.

No slide seguinte, a gente destaca a evolução do capital de giro. Em 12 meses a gente melhorou R\$ 1 bilhão no capital de giro, melhorando de forma significativa redução de estoques, aumento do prazo médio de compras, monetização de impostos. Todas as principais contas do capital de giro melhoraram muito nos últimos 12 meses. Nesse trimestre, o capital de giro não tem muita sazonalidade, ele ficou mais ou menos estável, só destacamos aqui que a gente reduziu ainda mais o estoque. Isso foi, por um outro lado, compensado um pouco por mais *sellers* migraram do modelo recebimento parcelado para o recebimento antecipado, o que não é tão bom para capital de giro, mas é muito bom para resultados e para Magalu Pagamentos e tudo mais, e agora a gente entra no 2S que é quando a gente tem uma tendência de melhoria do capital de giro, entra na melhor fase da sazonalidade do ano e com certeza esses números vão continuar evoluindo no 2S.

Do lado direito, a gente comenta sobre despesas financeiras. A gente tem reduzido, de forma significativa, as nossas despesas financeiras desde o começo do ano passado, e nesse trimestre especificamente, a gente citou aqui, a queda foi de 25% em relação ao ano passado, R\$ 130 milhões a menos em termos de despesas financeiras líquidas, e elas poderiam ter sido menores ainda, poderiam ter sido 30 milhões menores ainda não fosse o pagamento das dívidas nesse trimestre específico.

Em função desse pagamento, a gente antecipou mais recebíveis e, como vocês sabem, quando a gente antecipa recebíveis, a gente lança todo o custo de forma antecipada, então isso acaba gerando um descasamento, um volume maior de antecipação, gerou uma despesa incremental não recorrente da ordem de 30 milhões, que vai ser diminuída nos

próximos trimestres. A tendência do 3T, especialmente do 4T, é de uma redução significativa adicional nas despesas financeiras, tanto nominal quanto percentual.

E isso, independente da taxa de juros, a gente tem contornado os juros desde o começo do ano, todos esperavam que os juros fossem cair de uma forma mais acelerada, mesmo assim a gente tem contornado os juros um pouco mais elevados do que o previsto, temos melhorado o capital de giro, melhoramos a estrutura de capital, temos aumentado a venda por meio do PIX e acreditamos que estamos com uma tendência muito positiva também no sentido de redução das despesas financeiras.

No slide seguinte, a gente mostra a evolução do fluxo de caixa das operações nos últimos 12 meses, atingindo, para esse período, um patamar recorde, R\$ 2,2 bilhões de fluxo de caixa operacional acumulado até junho, maior até do que o fluxo de caixa de 2020, no auge da pandemia. E isso está totalmente relacionado a essa evolução nossa do EBITDA, crescendo mais 60%, a melhoria do capital de giro também e a redução nas despesas de antecipação de recebíveis.

E em função dessa melhoria no fluxo de caixa das operações e do aumento de capital que realizamos esse ano, a gente tem aumentado a nossa posição de caixa líquido. Nos últimos 12 meses, a gente aumentou em mais de 1 bilhão essa posição, totalizando aqui 2 bilhões de caixa líquido.

E no próximo slide a gente mostra aqui novamente que a gente reduziu em 3 bilhões nossa dívida de curto prazo já esse ano, reduzimos a dívida total em praticamente 3 bilhões também, nossa dívida hoje está totalmente no longo prazo, são 4,5 bilhões comparado com uma posição de caixa aqui, aplicações e recebíveis, de 6,5 bilhões. Então, temos uma liquidez muito alta mesmo pagando 3 bilhões de dívida.

E também queria reforçar aqui que nesse trimestre ficou bastante evidente o quão líquido nossos recebíveis são. A gente descontou 2 bilhões de recebíveis a mais, pagou mais de 2 bilhões em dívidas nesse trimestre e manteve a posição de caixa e aplicações da ordem de R\$ 2 bilhões, reduzindo de forma significativa a dívida bancária sem afetar a posição de caixa e aplicações financeiras.

Em seguida, novamente, mostramos a queda da faixa de atraso da carteira da Luizacred de forma significativa, chegando a 9% no NPL acima de 90 dias e a 3% no NPL até 90 dias, um dos menores patamares da nossa história. O resultado da Luizacred evoluiu de forma significativa, como o Fred comentou, um dos melhores resultados trimestrais da história da Luizacred e que tem uma tendência muito positiva para frente também.

Nesse trimestre, a gente teve redução nas despesas de PDD de quase 20%, custo de *funding* mais de 30% e acabamos de capitalizar a Luizacred, preparando ela para um novo ciclo de mais rentabilidade e gradativamente mais crescimento também.

Com isso, eu encerro os destaques financeiros e volto a palavra para o Fred. Obrigado.

Fred Trajano: Obrigado, Roberto. Bom, antes da gente entrar no Q&A, eu queria destacar um dos projetos mais relevantes para a Companhia e que, sem dúvida, vai ajudar bastante

na agenda da nossa plataforma *online* e do crescimento da nossa operação *online*, que é o nosso acordo comercial estratégico com a Aliexpress.

Lembrando aqui que é um acordo único dos dois lados, é a primeira vez que o Magalu vai listar produtos, estoque próprio, em uma plataforma de terceiros concorrente, e é a primeira vez que o Aliexpress, no mundo – acho que é uma operação de mais de 100 países, a plataforma praticamente unificada para todos os países – vai integrar o seu catálogo com um *marketplace* local.

Eu queria anunciar aqui que na próxima quinzena, na segunda quinzena do mês de agosto, nós vamos iniciar essa parceria, menos de dois meses depois do anúncio – quando a gente anunciou o MOU lá no final de junho – nós vamos iniciar a venda dos produtos 1P do Magalu na plataforma do Aliexpress. Estamos com uma expectativa alta da venda desses produtos lá. Eles não têm os produtos que a gente vende, e a audiência dos canais digitais do Aliexpress no Brasil é cerca de 40% da nossa audiência consolidada aqui.

Então, nós vamos passar a vender o nosso catálogo de 1P numa audiência muito maior, com uma possibilidade grande de crescimento, incremento de vendas para o nosso 1P para o 2S. Vamos começar a partir da segunda quinzena de agosto. E na primeira quinzena do mês que vem, pretendemos lançar o Aliexpress In, então a venda dos produtos do Aliexpress, da linha Joice do Aliexpress, na plataforma do Magalu. São milhares de itens que vão entrar aqui para os nossos canais digitais.

Essa modalidade, vamos lembrar, vai ser feita através do PRC do Magalu, o Programa Remessa Conforme do Magalu. Nós vamos recolher os impostos dessa operação, o cliente vai navegar nas páginas do Magalu, vai encontrar os produtos do Aliexpress em sessão específica e também vai estar integrado nas buscas de produtos.

São também produtos absolutamente complementares aos nossos. A gente vai dar uma gama de opções muito maior para os clientes. Estimamos milhares de vendas por mês, milhões de vendas por mês desses produtos, aumentar nossa taxa de conversão, reduzir *app and install*, aumentar nossas audiências. Além da venda desses produtos em si, tenho certeza de que vai ajudar também no sentido de *network effect*, vai ajudar também na venda de outros produtos, produtos de 1P nas nossas plataformas e também dos produtos de outros *sellers* também.

Eu tive até uma surpresa muito positiva, como os *sellers* do Magalu tiveram um *goodwill* enorme com essa iniciativa, porque eles sabem que isso vai trazer mais audiência para a nossa plataforma, mais visitas, mais *stickness* com os clientes, mais frequência de compra, e isso vai ser bom para os produtos deles também. Foi muito positiva a repercussão nos nossos *sellers*. Por sinal, vamos estar com eles agora no dia 21 no Expo Magalu. Vamos estar juntando aqui milhares de *sellers* no Anhembi. Então, temos um evento grande, fazia muitos anos que a gente não fazia o Expo Magalu também.

Mas, enfim, a parceria aqui foi materializada muito rápido, foram centenas de pessoas entre Magalu e Aliexpress, China, Brasil, envolvidos aí na implementação sistêmica. Ela é muito mais complexa do que pode aparecer, envolveu aí questões de integração de catálogo, APIs, questões de frete, informações de produto, *reviews* e também todas as questões relacionadas ao *cross-border payments*, que são complexas.

Enfim, nossos times conseguiram em tempo recorde implementar e isso já vai nos beneficiar na segunda metade desse tri e integralmente para o 4T. Nós vamos chegar muito fortes para a Black Friday e estamos bastante animados com a perspectiva para o 4T.

Acho que, enfim, fizemos a lição de casa no 1S, atingimos uma margem EBITDA que o mercado esperava para o ano que vem, estamos numa situação aqui que nos blindamos em relação à qualquer surpresa negativa de juros, não quero mais ser pego de surpresa em resultado por conta de uma agenda do Banco Central que não depende da gente, sentimos que uma das grandes âncoras para a queda de juros era o juro americano, com essas novidades em relação ao desaquecimento da economia americana e o juro americano com a tendência finalmente abaixar, isso vai tirar uma âncora importante – a outra é fiscal, sabemos disso, mas a principal para mim era a americana –, então eu acho que não precisamos e não dependemos de qualquer tipo de boa notícia nesse sentido, já provamos isso, mas a tendência agora é que finalmente exista espaço para a gente ter boas notícias, principalmente para o ano que vem.

Mas, de novo, fizemos a nossa lição de casa para não depender disso, para estarmos blindados de qualquer surpresa negativa nesse sentido, e estamos agora possibilitados com uma agenda de crescimento aí para o 2S sem reduzir margem, tá? Quero deixar bem claro que não é o nosso objetivo, não ter *trade-off* nesse sentido porque, enfim, temos avenidas para crescer margem independente de qualquer outra coisa.

Dito isso, abro agora para as perguntas, fiquem à vontade de fazer, os diretores estão aqui disponíveis para responder.

Sessão de Perguntas e Respostas

Vanessa Papini: Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer perguntas, clique no ícone de Q&A na parte inferior da 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.

Luiz Guanais, Banco BTG: Bom dia, Vanessa, Fred, Beto. Eu acho que duas perguntas aqui do meu lado. A primeira, Fred, você comentou um pouco dessa evolução da margem EBITDA, que, de fato, está próximo ali do que vocês esperavam para o ano cheio, e vocês já conseguiram atingir isso no 1S24.

Eu queria entender espaço para ganhos adicionais nessa margem, tanto por alavancagem operacional, quanto por algumas novas iniciativas na parte de Ads, ou mesmo monetização de serviços.

E a segunda pergunta, sobre a parceria com a Aliexpress, é se a gente pode esperar também uma evolução no portfólio de serviços que vocês podem oferecer para o Aliexpress ao longo do tempo, também entrando nessa linha de *advertising*, a parte de *fulfillment*, eventualmente. Obrigado.

Frederico Trajano: Bom dia, Guanais, muito obrigado pela pergunta. Só para dizer, a nossa margem está acima do que a gente esperava para o ano. O que eu falei é que a

margem EBITDA do Magalu está em linha com o que o consenso de mercado esperava para nós para o ano que vem. A gente está bem à frente aqui na agenda da nossa margem EBITDA.

A opção estratégica por ter acelerado essa margem, Luiz, foi porque a gente não queria mais ser pego de surpresa com a agenda negativa do Banco Central e de despesa financeira e de juros, como aconteceu em 2021. Então, nós fizemos uma opção estratégica por focar em margens e vamos manter ela por enquanto. Não temos aqui um objetivo de mudar, porque no começo do ano todo mundo esperava os juros a 9,5, algumas casas até 8,5 e está se materializando mais em 10,5, e isso coloca um percentual de despesa financeira num patamar diferente. Então, para a gente, a decisão correta e estratégica era aumentar essa margem e antecipar um pouco essa agenda, então está acima do que eu esperava, para mim, para esse ano, está mais para o que o mercado esperava para a gente no final do ano que vem. O consenso para esse ano era 7,4% do mercado e nós já estamos com 7,9% no 2T.

Então, só para fazer essa correção aqui, mas continuando, temos ainda as avenidas, tanto o Ads quanto a monetização de serviços. Eu vou pedir para o Edu falar de Ads e o Mauad de falar de serviços e depois eu volto aqui para falar sobre o Aliexpress.

Eduardo Galanternick: Bom dia, Luiz, Eduardo falando. Obrigado pela sua pergunta. Falando um pouquinho de Ads, então acho que o Fred deu alguns *highlights* na sua apresentação inicial, acho que os principais destaques que a gente pode falar desse 1S foram, de fato, não só a vinda da Célia para liderar o time comercial, mas toda a construção do time que ela fez ao longo desse período. A gente está com o time fechado, completo, treinado e pronto para entregar bastante resultado no 2S.

Assim como a gente ainda tem uma série de evoluções tecnológicas que estão entrando na plataforma e melhorando ainda mais os resultados dos anunciantes. Então, nesse contexto, a gente acredita que a gente vai conseguir acelerar ainda mais o crescimento, que foi 40% nesse último trimestre. Muito obrigado.

Carlos Mauad: É o seguinte, hoje a parte de serviços financeiros e seguros, especificamente... desculpa, a parte de crédito e seguros são as duas principais alavancas de monetização do serviço que a gente tem embarcados aqui, e Luizacred ela já começou obviamente a entregar a parte disso, ela saiu aqui de um detrator de margem de contribuição para construção de margem de contribuição e, no final das contas, seguros também têm sido uma grande alavanca de crescimento das receitas de serviços que vocês veem dentro da receita líquida da Companhia.

Daqui para frente a gente tem duas grandes avenidas de crescimento para a monetização de serviços, que é a evolução desses dois temas no digital: a gente entrou com o CDC, a gente tem sim uma agenda com bastante evolução em seguros dentro dos nossos ativos digitais ano contra ano, com crescimentos entre 70 e 80% especificamente no canal, então a tendência é que a gente veja, nos próximos trimestres, crescimentos ainda mais relevantes de margem de contribuição vindo desses dois elementos que estão posicionados aqui dentro dos nossos ativos digitais.

Luiz Guanais: Perfeito, superclaro, Edu e Mauad. Obrigado.

Carlos Mauad: Obrigado, Guanais.

Frederico Trajano: E sobre a pergunta do Aliexpress, Guanais, o foco agora nos próximos trimestres é implementar o estágio atual da parceria, que é a venda dos nossos produtos lá 1P. Isso tende a alavancar bastante o resultado do 1P aí para o 2S, especialmente 4T, porque a gente vai ter um mês e meio aqui no 3T, e para a Black, de novo, vamos entrar bastante forte nesse sentido, e a venda do Aliexpress In aqui dentro das nossas plataformas ela vai ajudar bastante do ponto de vista da receita de serviços também, porque nós vamos receber *take rates* dessas vendas e isso vai contribuir para esse número, que aumentou 11% que eu falei nesse trimestre, tem ajudado bastante a nossa margem bruta.

Então, eu acho que já vai ter um impacto positivo a partir de setembro, no último quadrimestre do ano isso. Outras agendas, mais para frente. Assim, já foi complexo o suficiente lançar esse estágio da operação. Quero adicionar aí essas visitas e essas vendas aí, tanto da venda deles aqui dentro da nossa plataforma como a nossa na plataforma deles. Vamos focar nisso. E uma vez que a gente atinge os objetivos e até supere (que é a minha expectativa) a gente consiga aí aumentar a parceria em outras frentes.

De novo, temos total complementaridade, pouquíssimas zonas de conflito, não tem o porquê de a parceria não evoluir para frente, mas *first things first*, vamos fazer a nossa lição de casa, entregar essa primeira etapa da parceria primeiro.

Luiz Guanais: Obrigado, Fred, pelas respostas.

Clara Lustosa, Itaú BBA: Obrigada por pegarem aqui as nossas perguntas. Queria começar falando rapidamente aqui da loja física. Então, a gente teve aí um outro trimestre com um crescimento bem forte *same-store sales*, isso ainda sem acelerar o crédito. Minha ideia era mais pegar um pouquinho de cor sobre essa performance, como é que foi um pouco a quebra das categorias, se tem alguma coisa que esteja puxando um pouco mais. Acho que esse seria um primeiro ponto mais rápido.

E aí, já linkando com o segundo ponto aqui mais pensando no 1P, justamente aqui sobre essa disparidade no crescimento versus a loja física. É claro que as bases não são comparáveis, vocês tiveram todo esse trabalho de repasse do DIFAL, então, enfim, acho que isso tudo está bem claro, mas se vocês pudessem dar um pouquinho mais de cor se tem algo além disso na disparidade, se tem eventualmente uma diferença sobre performance de categorias, mix de categorias aqui também que possa estar explicando e também alguma coisa eventualmente do ambiente competitivo, alguma agressividade de preços. Acho que esse seria um outro tema.

E se vocês pudessem comentar como é que vocês têm visto aí a dinâmica mais aqui nesse início do 3T. Obrigada.

Frederico Trajano: Super obrigado pela pergunta. Vou começar aqui dando um *highlight*, depois vou pedir para o Luiz Rego detalhar um pouquinho mais essa performance. Eu já falei alguma coisa no material, mas talvez ele dê alguma cor adicional aqui para responder à sua pergunta.

Bom, enfim, o resultado de loja extraordinário, *across the board*, praticamente todas as categorias com crescimento altíssimo. Difícil destacar uma categoria, porque acho que tivemos bons desempenhos aí, mas eu vou destacar um pouquinho linha branca, que estava meio adormecida, tinha vendido muito na pandemia e depois viveu uma fase de ressaca, móveis, crescimento bastante, portáteis, eletrônicos, enfim, foi meio *across the board*, mas diria que essas categorias tiveram um destaque especial.

Em termos de regiões eu já citei, talvez o Rego possa falar alguma coisa mais para frente, mas um desempenho muito bom, quase todos os estados crescendo bastante, com destaque para esses que eu falei.

Ganho de *share* e eu reforço aqui que eu sinto que o consumidor de loja ele é mais baixa renda, enfim, nós estamos numa situação macroeconômica que, tirando os juros, talvez o câmbio recentemente, que são os dois indicadores negativos, todos os indicadores macro do Brasil estão bons, pleno emprego, inflação relativamente controlada se comparar com qualquer outro país do mundo, e isso gera aí um vento de cauda para a população, para a base da pirâmide brasileira, que é quem compra nas lojas do Magalu, então isso é positivo, e também ganhando *share*, isso é inegável, eu não vou deixar de pontuar esse fato.

Então, é bem generalizado, quase todos os setores, quase todos os estados numa agenda muito positiva.

A loja não paga DIFAL, né? Então, em janeiro do ano passado, o *e-commerce* perdeu 5 p. p. de margem, o 1P do Magalu. O 3P não paga DIFAL, quem paga é o *seller* de quem faz plataforma, e o 1P é um negócio importante para o Magalu, é metade da venda *online*, é uma parte relevante do GMV total da Companhia.

Fazer uma agenda de aumentar 5 p. p. – esse tri foi 3 porque a gente já tinha repassado um pedaço no 2T do ano passado – ela é muito difícil, ela é muito complexa, exige muito da área comercial. Então, a gente perdeu 5 pontos de margem, que antes iam para margem, passou aí para o governo com imposto. Então, esse trabalho exige um foco da Companhia. Foi um milagre a gente não ter caído vendas no 1P, foi um milagre.

Eu tenho concorrentes que tem 1P tão forte quanto o meu que tiveram quedas muito expressivas em 1P, então a área comercial fez um trabalho brilhante em repassar sem perder *share* nessas categorias, a agenda está concluída.

Se a gente olha a base de comparação do ano passado, no 1T não tínhamos repassado nada do DIFAL, no 2T tínhamos repassado em torno de 50%, depois foi para 75 no 3T e o 4T já tínhamos repassado praticamente tudo, diria 90% aí no ano passado, quase 100. Então, a base de comparação agora do 2S ela vai estar muito mais favorável do que estava antes.

Dito isso, acho que é bom ressaltar que havia uma discrepância muito grande, não do preço do 1P do Magalu em relação à loja, mas do preço do *e-commerce* de eletrônicos do mercado em relação à loja. Uma diferença muito grande porque a loja pagava mais imposto do que o *online* e tinha uma discrepância, às vezes alguns produtos tinham diferença de 20% de preço, era 20% mais barato no *online* do que era em loja.

A loja está mais competitiva. Eu comentei isso, acho que foi no último *call*, está aí no *transcript*, vocês podem ver, eu falei: “Olha, prestem atenção em loja física, porque a diferença de preço de loja física para o preço dos 1Ps do mercado diminuiu muito e ela vai se tornar mais competitiva”, que ela não estava naquele momento porque ela pagava todos os ICMS e o 1P não. Então, isso tornou a loja mais competitiva em geral.

Então, basicamente é isso, o 1P foi o canal que mais contribuiu para a margem EBITDA da Companhia e a loja física mais contribuiu para o crescimento. Acho que olhando 2S para frente, essa situação vai se normalizar.

Rego, o que você puder adicionar.

Luiz Rego: Bom dia a todos. O Fred foi bem completo em relação à loja, explicando que esse crescimento já vinha sinalizando desde o final do ano passado.

Em relação ao *e-commerce*, só tem um fato, já nesse trimestre, quase todas as nossas categorias já começam a mostrar crescimento. Tem uma categoria especificamente que nos puxou um pouco para baixo, que foi a categoria de telefonia, principalmente, porque acho que todos leram ultimamente, o crescimento do *grey market* na telefonia. Isso pega um pouco mais, inclusive, o 1P do que a loja física. Tirando isso, já sinaliza todas as categorias em crescimento também, Fred, agora no 1P.

Clara Lustosa: Excelente, obrigado pelo complemento. Obrigada, pessoal.

Irma Sgarz, Goldman Sachs: Olá, bom dia. Obrigada por pegar a minha pergunta. Eu queria só perguntar um pouco das oportunidades nas margens comerciais. Acho que vocês já elaboraram bem os progressos, os avanços que vocês fizeram lá em várias frentes, mas dado que vocês estão também ganhando bastante *share* especificamente no mercado da loja física, queria ver se isso está também trazendo novas oportunidades com fornecedores, dado o tamanho maior que vocês estão atingindo, ainda mais relativo aos concorrentes.

E a segunda pergunta é um pouco na questão de logística. Se vocês puderem só falar um pouco como que estão os ajustes da malha logística. Acho que vocês reduziram, obviamente, despesas, mas quando vocês pensam agora, talvez, de novo, numa agenda de crescimento, obviamente a loja física já está crescendo, mas também retomando o crescimento no 1P. Se tem alguma necessidade de capacidade adicional, se vocês estão confortáveis. Obrigada.

Frederico Trajano: Irma, muito obrigado pela tua pergunta. Sobre essa questão de oportunidades com fornecedores, só para esclarecer, o que gerou o aumento da margem bruta consolidada da Companhia foi principalmente essa evolução de 3 p. p. no 1P. O percentual de margem de mercadorias de loja ficou estável porque ela não teve que repassar imposto.

Então, não mudou muito. O que melhorou na loja foi a penetração de serviços, que está lá naquela continha da receita de serviço que aumentou 10% acima do GMV total da Companhia, então isso faz parte do lucro bruto da loja, mas não foi de mercadoria nesse sentido, porque ela não teve que passar DIFAL, mas ela contribuiu para que aquela receita crescesse 11%, que foi o que eu falei no início do meu *speech*.

Do ponto de vista de oportunidade, eu queria aproveitar a tua pergunta para elaborar um pouco, acho que tem duas maneiras de a gente se relacionar com a indústria: uma é 1P, seja ele loja ou *online*, a relação é praticamente a mesma, você compra o produto, é basicamente o mesmo time de compras, compra, estoca, faz o planejamento, é 1P; e a outra é o 3P, que o fornecedor vende direto pela plataforma 3P do Magalu. São essas duas maneiras, isso é tanto para nós como para o mercado é assim.

Houve um ciclo de expansão de fornecedores vendendo via 3P. Então, são as marcas vendendo diretamente atrás das plataformas, a gente chama isso de B2C. No Brasil e no mundo isso aconteceu, e o que eu tenho sentido agora, Irma, é que o fornecedor está querendo balancear isso. Vou te citar um exemplo da Nike, lá fora, que fez uma guinada gigantesca para B2C, para vender *online*, e perdeu bastante a sua cadeia de revendedores 1P, lojas físicas, *e-commerces* que compravam mercadoria, e deu uma mega guinada agora de volta para tentar restabelecer essa parceria com essas empresas, porque do ponto de vista do planejamento de *working capital* para ela é muito melhor.

Então, assim como ela que teve essa guinada, teve até dificuldade grande, não conseguiu sustentar tudo em B2C o que ela tinha na cadeia de *supply* normal, eu sinto isso das indústrias também. As indústrias, elas viram que chegaram assim... elas precisam equilibrar mesmo esse B2C com 1P e não tem nenhum outro melhor parceiro de 1P para a indústria do que o Magalu. A gente está se consolidando como o principal, de longe, parceiro de 1P para a indústria.

Não só eletroeletrônico, mesma coisa para a Adidas, mesma coisa para a L'Oréal, por conta da Época, mesma coisa para vários fornecedores periféricos de computador por causa da Kabum!. Nós somos um dos principais parceiros 1P para todas essas Companhias, eles precisam da gente, eles estão equilibrando mais o B2C com 1P, querendo retomar mais a agenda de crescimento 1P.

A única coisa é que nós temos que fazer isso com muita segurança, sem estourar nossos estoques, fazendo isso com margens positivas, para eles e para nós também. Então, fazer isso com bastante equilíbrio. Então, eu sinto que a gente está numa posição muito favorável de mercado, momento bom de mercado e a gente vai se aproveitar dessa oportunidade, mas é claro que a gente quer ganhar, mas a gente entende que o nosso fornecedor quer ganhar também, então temos uma posição muito confortável, mas queremos fazer isso com muito equilíbrio e muita visão de longo prazo, porque a maior parte das nossas relações com os fornecedores, que são excelentes, são relações de longo prazo, ganha-ganha e mutuamente benéficas.

Mas eu acho que nós estamos, sim, numa situação muito confortável nesse sentido.

Irma Sgarz: Ficou bem claro. Obrigada.

Nicolas, JP Morgan: Bom dia, pessoal. Obrigado pela *call*, obrigado por pegar a nossa pergunta. Aqui do nosso lado a gente tem duas. A primeira, Fred, é sobre o ambiente competitivo. Se você poderia dar aí alguma cor como que você está vendo o mercado e como que você enxerga que está a concorrência agora entrando no 2S.

E nossa segunda pergunta tem a ver com crédito. A gente viu a Luizacred já melhorando bastante ao longo dos últimos dois tris, queria entender se você enxerga uma possibilidade de abrir um pouco mais a torneira de crédito agora já no 2S. Obrigado.

Frederico Trajano: Superobrigado pela pergunta. Com relação ao ambiente competitivo, tem uma mudança significativa para o 2S, que um concorrente virou parceiro, que é o Aliexpress. Então, é um que estava aí disputando o mercado, que agora a gente vai somar forças e explorar o mercado em conjunto.

Tirando essa mudança significativa, concorrência, competição, exatamente igual do 1S, tanto em loja física quanto no *online*.

E sobre a questão de crédito, eu vou passar para o Mauad.

Carlos Mauad: Obrigado pela tua pergunta. A gente tem, sim, um processo de abertura de crédito um pouco mais contundente nas nossas estruturas de mais alto *yield*, que é o caso do CDC. Então, tanto o CDC Loja como o CDC Digital, eles vão promover crescimento de carteira ainda nesse 2S. Em cartões, que é um produto com um *economics* um pouco mais apertado, a gente tem, sim, aberturas menores, a gente, inclusive nesse mês de agosto aqui, a gente vem fazendo alguns testes de públicos novos aqui para criar um pouco mais de aceleração na aquisição e voltar a crescer um pouco mais esse portfólio.

Então, a resposta para você é sim, de maneira mais profunda e mais aguda nos nossos portfólios de alto *yield* e em cartões de crédito de maneira mais comedida, ainda observando o comprometimento das famílias e tendo certeza de que a gente vai sair na outra ponta aqui com um ambiente de crédito bem sólido para a gente conseguir manter a monetização aqui de serviços financeiros. Obrigado, Nicolas.

Nicolas: Perfeito, muito obrigado, pessoal.

Daniela Eiger, XP Investimentos: Oi, bom dia pessoal. Parabéns pelo resultado. Eu tenho duas aqui do meu lado. A primeira em relação à dinâmica de crédito. Vocês comentam de acelerar de uma forma, que entendo, mais comedida, de ter ainda espaço para isso, e a gente também vê outros *players* meio que com o mesmo discurso, ainda de cautela, mas com uma vontade de fazer essa aceleração.

A minha pergunta é entender se os aportes que vocês estão colocando na Luizacred ajudam a dar um conforto ali no Itaú a de repente acelerar esse crédito junto com vocês. Então, acho que essa é a minha primeira pergunta.

E a minha segunda, ela é em relação... Não, eu acho que só é essa mesmo. Obrigada.

Carlos Mauad: Oi, Daniela. Obrigado pela pergunta. É o seguinte, o que a gente tem feito com o Itaú, inclusive com essa recente melhora do resultado da Luizacred, isso retroalimenta todos os modelos de aquisição. Uma vez que você consegue, sim, monetizar melhor essa relação do nosso consumidor que carrega um dos nossos métodos de pagamento, isso vai ajudando a flexibilizar o processo de aquisição e a gente quer, tanto o Itaú como o Magalu, quer, sim, colocar o Luizacred de novo num patamar de crescimento acima do que o mercado de cartões vem observando.

O que a gente não quer fazer é ter uma estratégia de crédito no que diz respeito à aquisição volátil. A gente quer ter passos consistentes, sólidos, para a gente garantir que a gente não fique operando crédito em ciclos, que a gente opere crédito de maneira evolutiva, garantindo que esse consumidor tenha sustentação de longo prazo, que o método de pagamento vire uma ferramenta de fidelização e a gente consiga atraí-lo de volta para o ecossistema para criar um pouco mais de frequência através do método de pagamento.

Então, a gente está cada vez mais otimista com relação aos movimentos que a gente tem feito, principalmente porque a gente tem visto o resultado abrir de maneira importante. Então, de novo, o fato de a gente ter conseguido colocar a Luizacred no azul, nos dá segurança para a gente, sim, investir um pouco mais na aquisição.

E no que diz respeito a crescimento, Daniela, também investir nas iniciativas de portfólio, como aumentos de limite mais fortes, uma estratégia de *overlimit* mais arrojada, os produtos de aumento de saldo também voltaram a ganhar tração. Isso tudo nos ajuda a crescer o portfólio e acelerar o *top-line* da Companhia. Espero ter respondido à sua pergunta.

Daniela Eiger: Tá ótimo, obrigada.

Carlos Mauad: Obrigado.

Vitor Fuziharo, Santander: Oi, bom dia, pessoal. Obrigado por pegar nossas perguntas. (68:31 – falha no áudio) em relação à performance de loja física, ficou bastante claro esse aspecto de mercado contribuindo para a aceleração da venda e essas dinâmicas do tri, mas tiveram alguma mudança operacional interna que ajude a explicar essa boa performance da loja?

E a segunda eu queria explorar um pouco sobre a criação da nova diretoria de IA generativa, que vocês mencionam no *release*. Então, se puderem compartilhar um pouco mais de detalhes da iniciativa, seria superinteressante. Obrigado.

Frederico Trajano: Bom, obrigado pela pergunta. Vou responder rapidamente a primeira. Olha, eu acho que não houve nenhuma mudança significativa do ponto de vista da operação da loja. O que houve foi a gente perseverar no modelo, sustentar o bom ambiente com as equipes, não deixar o *turnover* ficar alto em momentos muito ruins.

Acho que o que acontece nos períodos muito ruins é que o varejo em geral desinveste muito, há um crescimento muito grande de *turnover* de lojas, as pessoas se desmotivam, há muitos fechamentos de lojas, muito mais do que os poucos que nós fizemos, e aí acontece que quando a maré volta, quando o bom momento volta, a gente está lá com aquele forte, sólido e preparado para capturar o vento de cauda.

Eu acho que é muito no sentido de perseverar e manter a equipe bem, o time forte, sólido, seguro para quando a maré voltar a gente voltar com força. Então, eu acho que é isso. A loja está muito bem, eu sinto que nossa equipe está em um patamar superpositivo e, enfim, estamos colhendo os frutos aqui desse bom momento.

É um negócio cíclico, loja física principalmente, e estamos nos aproveitando.

Sobre AI, eu vou passar para o André Fatala, nosso CTO, responder para você.

André Fatala: Oi, Vitor. É o Fatala aqui, obrigado pela pergunta. Sobre a parte da chegada do Caio para o nosso time, a gente já vinha desde o ano passado com várias iniciativas de pesquisa da parte de AI generativa para implantar nos negócios e processos que a gente tem aqui do Magalu, e agora a gente tem o reforço de uma pessoa que tem um histórico grande de trabalhos com AI, uma experiência de passar por companhias como Booking, Nubank, Amazon trabalhando com AI, e agora ele vem para ajudar a gente na implantação de várias dessas partes que a gente já fez de pesquisa para colocar realmente em produção.

Algumas coisas já começaram, a gente já tem algumas iniciativas de utilização de modelos para melhoria de busca, a gente vai expandir para recomendação, para melhoria de catálogo. Então, a ideia é que a gente saia do campo de pesquisa em cima da tecnologia e vá para o campo de implementar e ter em produção realmente e ter os ganhos de otimização utilizando a AI no geral.

Na parte de AI generativa, em específico, a gente começou uma iniciativa no passado, que a gente chamou de Cérebro da Lu, e a ideia também é que a gente possa expandir agora a experiência de utilização de AI generativa para partir de pós-venda do Magalu e também já pensando numa parte de transformação de experiência no processo de venda. Obrigado.

Frederico Trajano: E acho que, complementando um pouco o Fatala, eu estou no *e-commerce* há 24 anos, então eu já vi muitas modinhas e muitas tendências aí não se materializarem, exemplo, o metaverso, e acho que tenho visto em AI algo muito parecido com o que eu vi lá em 2000, que essa revolução ela veio para ficar, é uma revolução sólida, estrutural e vai mudar a maneira como o consumidor se relaciona com as empresas em vários setores da economia, vai mudar a forma como as pessoas trabalham dentro das empresas.

Então, esse potencial de disrupção do AI, para mim, é parecido com o que eu vi lá em 2000. Alguma coisa mais próxima foi o surgimento do smartphone, em 2007, com a entrada dos aplicativos, dos super apps aí em 2010, mas eu acho que o AI tem o potencial de disruptar as experiências, os processos que são feitos agora no mesmo molde que foi a internet lá em 2000.

Poucas coisas eu vi com esse modelo, e o Magalu tem um diferencial, que ele tem a Lu, né? Nós já temos a assistente digital, que é famosa, reconhecida, contratada por outras marcas, é o principal canal de comunicação do nosso cliente, nosso WhatsApp, que é o WhatsApp que faz acompanhamento de pedidos, é um dos principais contatos do varejo brasileiro com o consumidor.

Então, nós temos o canal, nós temos a Lu mais bonita agora e, com certeza, ter o cérebro dela potente, turbinado por essas novas tecnologias, finalmente chegou uma tecnologia capaz de tornar ela o ponto principal de interação com os consumidores, tanto para pós quanto para pré-venda, essa tecnologia está aqui, está disponível e a gente tem confiança que a gente vai conseguir usar e participar de mais uma disrupção no varejo, e eu estou muito confiante de que vai ser uma agenda importante para o Magalu para frente.

As pessoas vão comprar de maneira diferente e o AI vai ser a principal razão disso acontecer.

Vitor Fuziharo: Perfeito. Muito obrigado pelas respostas.

Felipe Reboredo, Citibank: Bom dia, Fred, Beto, todo o time. Parabéns pelos resultados. Do lado do Citi aqui, um pouco mais estrutural, a gente queria entender um pouco mais como vocês veem esse ciclo futuro de retomada de crescimento. O avanço da loja física, bem como a expansão da margem bruta do 1P chamaram bastante a nossa atenção e nos fez pensar aqui se a gente deve pensar uma Magalu mais focada na venda desses ativos *core*, consolidando esse papel de *player* discricionário no Brasil.

Faz sentido essa análise? Se puderem dar um pouco mais de detalhe de como vocês veem esse próximo ciclo de crescimento, acho que seria bastante útil. Obrigado, pessoal.

Frederico Trajano: Olha, acho que não. Sem dúvida, a gente quer consolidar a nossa liderança nos ativos *cores* e eles vão continuar sendo elementos importantes do nosso crescimento e, do ponto de vista estratégico, a gente está muito bem-posicionado para continuar líder e protagonista na venda de produtos discricionários, de ticket alto, de marca.

O Magalu tem uma presença relevante, uma liderança relevante nessas categorias. A gente não só não quer abrir mão dela, como quer continuar ganhando *share* nessas categorias. Agora, a própria parceria com a Aliexpress indica que a gente não vai se limitar a isso. A gente encontrou agora uma maneira de fazer isso de maneira rentável, porque a minha dificuldade antes de crescer em categorias de ticket muito baixo era conseguir fazer isso com rentabilidade, fala-se muito aí de Shopee no Brasil, de outras, mas ele não consegue dar resultado.

A gente vê número de acesso *down*, mas a gente não vê o *profit*, não está separado, e não é positivo, queima-se muito caixa em tickets menores. Então, para nós, com o Aliexpress, a gente encontrou uma equação positiva para ampliar bastante o nosso sortimento de tickets menores, ampliar a seleção para os nossos consumidores de maneira positiva e rentável.

Então, uma agenda não exclui a outra. Manter e consolidar a nossa liderança ou ampliar a nossa liderança em categorias *core* não vai nos impedir de crescer em outras oportunidades. A gente procurou, procurou e achou uma maneira aqui inteligente.

Assim como é também o *fulfillment*, porque o *fulfillment* viabiliza categorias de ticket mais baixo economicamente e de maneira correta, então estamos com 20%. Em menos de um ano, atingimos 20%. Tem operações de *fulfillment* muito mais consolidadas que estão agora em 40, o Magalu em menos de um ano conseguiu – um pouco mais de um ano, vai – conseguiu 20%, então acho que é uma agenda muito boa, e o *fulfillment* ajuda a gente também a vender categorias de ticket baixo.

A gente está ampliando, nós estamos retomando 1P de mercado também, a gente desinvestiu um pouco nos últimos anos, a gente retomou forte a agenda de produtos CPG, reforçamos aqui o nosso time, reforçamos os investimentos em estoque, então o 1P de mercado também vai ter um crescimento grande aí nos próximos anos. A gente viu que ele

é importante para manter o consumidor ativo, para a frequência de compra, e estamos retomando aí nossos contatos com a indústria e fortalecendo essa categoria.

Fizemos ajustes na operação para torná-lo mais eficiente, por exemplo, você compra vários itens e não paga frete, a gente consolida o *pack* para as entregas. Então, a gente vai entrar forte nessa agenda de tickets menores também com o *fulfillment*, 1P de CPG (Produtos de Bens de Consumo), e com a parceria do Aliexpress. Então, a nossa agenda não vai se limitar em manter e ampliar a nossa participação em categorias tradicionais.

Felipe Reboredo Superclaro. Obrigado, Fred.

Andrew Ruben, Morgan Stanley: *Hi. Thanks very much for the question. I'd like to focus a bit more on the 3P marketplace. It's been decelerating for a couple quarters now. We know there's been a profitability focus, some increase in take rates as well. Now you have Aliexpress. But if we maybe put Aliexpress to side for the moment, what other factors do you think are needed or still remaining to drive another leg of reacceleration in 3P? It would be very helpful. Thank you.*

Frederico Trajano: Muito obrigado pela pergunta. Acho que quando a gente encontrou aí o imposto a mais no 1P, que foi o que aconteceu no ano passado, a gente passou a pagar 1,5 bilhão a mais de imposto no ano, e isso afetou o 1P, mas afeta toda a nossa rentabilidade *online*, que é 1P mais 3P.

Para pagar essa conta do 1P, o 1P aumentou a margem, mas nós também tivemos que melhorar a margem de contribuição do 3P. Então, nós tivemos uma série de iniciativas de aumento de *take rate*, redução de subsídio de frete, a gente obrigou o 3P a dar uma margem de contribuição alta para a Companhia e a gente fez essa melhoria ao longo dos últimos anos e chegamos agora num patamar que a gente não subsidia mais *rebate*, a gente não subsidia muito frete grátis, a gente, no *overinvest* em marketing, tem que... o 3P tem que parar de pé por si só, não só isso, ele teve que ajudar a pagar a conta do 1P também.

Então, quando você vê a receita de serviço crescendo nos últimos três trimestres, isso foi muito por aumento de *take rate*, de cobrança de entrega no Magalog para o nosso *seller*. Então, todos esses fatores também impactaram aí o crescimento do 3P e foram compensados com questões como, por exemplo, o *fulfillment*, então a agenda do *fulfillment* é fundamental para o crescimento do 3P, mas em margens sólidas de margens de contribuição positiva, então quanto mais o *fulfillment* cresce, mais o 3P cresce de maneira rentável.

Então, a agenda do *fulfillment* é super importante, o CDC digital vai entrar para o 1P e para o 3P também, então vai ajudar também a venda do 3P na agenda de tickets maiores, 3P também, a gente é um dos líderes em tickets maiores também no 3P, então CDC Digital, *fulfillment*, e não dá para botar Aliexpress *aside*, ele vai entrar no nosso 3P e vamos entrar em categorias que a gente não operava antes. Então, isso vai fazer diferença para os nossos resultados.

Queria destacar que a agenda do 3P nas parceiras está indo muito bem, na Netshoes o 3P está crescendo bastante, na Kabum! o 3P está crescendo bastante e a gente lançou o 3P na Época agora também. São todos canais fantásticos, então os *sellers* de beleza vão ter

a Época para vender os produtos agora, os *sellers* de esporte estão indo muito bem na Netshoes, então a agenda está até se acelerando nesses canais que tinham 3Ps menos desenvolvidos que o Magalu, então temos também iniciativas aqui de ampliar o 3P nos canais do grupo, Kabum!, Netshoes e Época, que a gente está lançando agora, são várias iniciativas para o 3P voltar a acelerar.

E, de novo, não dá para excluir a parceria da Aliexpress, que vai acelerar também a nossa venda do 3P.

Andrew Ruben: *That's all great color. Thank you very much.*

Bob Ford, Bank of America: Muito obrigado, Vanessa. Bom dia a todos e parabéns pelos avanços. Fred, como os algoritmos de precificação e cupons da indústria estão impactando as propostas de valor relativo? E como os seus comparam? E como pensam sobre a concorrência nas categorias Meli e da Amazon? Obrigado.

Frederico Trajano: Bob, obrigado pela pergunta. Acho que, assim, se eu entendi bem sua pergunta, a gente tem... Uma alavanca de crescimento importante para a gente para o 2S é a experiência de compra e de navegação. Então a gente evoluiu muito no ano do Encanto a Magalu em tudo o que é no pós-compra. Facilitar cancelamento, devolver o dinheiro rápido, entrega no prazo prometido, enfim, recuperação de senha e login. Tinham inúmeras iniciativas aqui para melhorar a experiência do consumidor depois que ele pagou, depois que ele apertou o botão do checkout.

A gente agora está fazendo um trabalho para melhorar a experiência no pré. Então, a gente viu necessidade de melhorar aqui os nossos algoritmos de busca, de recomendação. O Fatala citou algumas iniciativas de AI aqui para melhorar esse processo, também via Lu, que a gente deve acelerar, mas a gente entende que nós temos que fazer um melhor trabalho em mostrar a melhor opção para o consumidor de maneira...

Então, existe o que eu chamo aqui de uma iniciativa de melhor oferta, que é, tudo bem a gente ter muitos itens e muitos produtos, mas a gente não quer ter só muitos itens e muitos produtos, a gente quer ter também no 3P os melhores preços do mercado e fazer o consumidor achar esses preços de maneira consistente. Então, envolve todo um trabalho de fomentar o *seller* através da plataforma para ele ter os melhores preços e, de uma vez que ele tem os melhores preços, expor isso para o consumidor de maneira prioritária.

Isso envolve uma clara definição do que tem que *setar* o seu algoritmo e nós estamos *setando* ele para preço. E aí eu falo preço, preço da mercadoria mais frete. Então, esses somados para mim é o que compõe o preço, quanto menor melhor, quanto menor o frete, de preferência frete grátis, quanto menor o preço da mercadoria melhor.

Então, nós estamos *setando* a nossa experiência para estar mais focada em disponibilizar a melhor oferta para o consumidor. Mas também tem um monte de trabalho com os *sellers*, com o 1P, para a gente conseguir ter competitividade daqui para frente sem prejuízos de margem. Então, acho que *setar* os algoritmos para melhorar a experiência e, eu diria uma palavra que eu estou inventando aqui, o *findability* aqui dentro do nosso site. Então, acho que é isso.

Sobre o segundo ponto, a concorrência das categorias *core*. As categorias *core* vão muito bem. Tínhamos um desafio, Bob, como eu falei já algumas vezes, de repassar a margem para 1P, então esses concorrentes não tinham 1P, ou tem 1P muito pequeno, muito menor do que o do Magalu, então para eles o impacto DIFAL foi mínimo Para nós foi maior e a gente ficou um tempo maior tendo que repassar preço para consumidor e a agenda tomou conta.

De novo, eu quero enfatizar, repassar 5 p. p. para margem numa categoria abrigada como a nossa não é fácil, teve que ter um foco absoluto, isso não teve nada a ver com concorrência. Estamos num momento muito positivo, falei um pouco dessa dinâmica de B2C de 1P, o fornecedor precisa de um 1P forte e no 1P a gente é líder e incontestemente disparado, com uma posição de mercado muito sólida, com 20 centros de distribuição e 1.300 lojas com estoque.

Então, é quase impossível bater a gente no 1P, Bob.

Bob Ford: Muito obrigado, Fred.

Vanessa Papini: 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.

Frederico Trajano: Obrigado a todos por participarem do *call* de resultado e um obrigado especial a todo o time do Magalu, que entregou mais um excelente resultado.

Vanessa Papini: A teleconferência do Magalu está encerrada. O time de Relações com Investidores está à disposição para responder as demais dúvidas e questões. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom-dia.