

Local Conference Call

Magalu

Resultados do Segundo Trimestre de 2023

15 de agosto de 2023

Operador

Bom dia a todos, obrigado por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência do Magalu referente aos resultados trimestrais. Para aqueles que precisarem de tradução simultânea, basta clicar no botão “Interpretation” através do ícone do Globo, na parte inferior da tela, e escolher o idioma de preferência inglês ou português.

Informamos que este evento está sendo gravado e será disponibilizado no site de RI da Companhia, no endereço ri.magazineluiza.com.br, onde já se encontram o release de resultados e a apresentação, ambos nas versões português e inglês. O link para apresentação em inglês também está disponível no chat.

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

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

Fred Trajano - CEO

Bom, bom dia a todos, muito obrigado por participarem do nosso call de resultados referente ao 2T23. Estou aqui mais uma vez acompanhado de toda a diretoria executiva do Magalu e todos estarão aqui, disponíveis para as perguntas ao final da nossa apresentação. Recomendo que todos aí acompanhem a apresentação que está disponível aí no nosso site de RI.

Bom, sem mais delongas, o 2T acho que a gente mais uma vez apresentou um crescimento consistente. Nós, mais uma vez crescendo, crescemos nos nossos três canais, os principais, todos os canais da Companhia, com ganho significativo de market share. Eu vou falar um pouquinho da dinâmica da indústria, especificamente online no próximo slide, mas o nosso online cresceu 7% enquanto o mercado caiu 15 nesse 2T, então 22 p.p. acima do mercado online. Até mais do que, enfim, vínhamos apresentando anteriormente.

O crescimento off-line nós crescemos 3 contra uma queda de 2%, né? Eu vou falar um pouco mais pra frente que eu estou vendo uma recuperação desse mercado offline, mais também 5 p.p. acima é dos dados da GFK. O mercado online a gente usa os dados da Neotrust, mercado off-line a gente usa os dados do GFK.

E eu fiz uma análise, pedi para a gente fazer uma análise aqui correlacionando dados até para a gente entender um pouco a dinâmica dos últimos anos pré durante a pandemia e pós-pandemia, correlacionando as categorias duráveis e longtail com a taxa da Selic, e o mercado total usando aí dados da Neotrust e correlacionando com os dados da Selic.

Acho que é importante dizer que o 2T desse ano representa o último tri antes do início da redução das taxas de juros, né? O que abre uma perspectiva muito mais positiva especialmente para as nossas operações, dado que em que pese todos os esforços de diversificação no Magazine Luiza, do Magalu ao longo desses últimos anos, a gente ainda tem, né? quatro anos nas categorias de durable e temos aí liderança nessas categorias, e elas são representativas para nosso GMV.

Olhando o slide dessa página, o que a gente pode concluir é que a correlação, né? Mesmo no mercado online do crescimento, né? E do desempenho das categorias durable no mercado como um todo - e aqui eu não estou falando de Magalu, de novo, são dados na Neotrust - com a evolução da taxa da Selic, é extremamente alta, muito mais alta do que a correlação quase inexistente das categorias de longtail, que hoje já são mais importantes para nossa base, mas que não compõem a maioria, a maior parte do nosso faturamento.

Então a gente vê aí que nós temos aí 60% de correlação com durable goods e praticamente zero com categorias de longtail. Então acho que a gente vê que o crescimento muito alto que a gente teve durante os quarters da pandemia, né? E a queda que teve dessa categoria, mesmo no online, no pós, né? De maneira que eu acho que quando a gente analisa esses fatores, né? Acho que a gente precisa ter uma visão de crescimento, considerando um CAGR de quatro anos. Por exemplo, plataformas como yipit data fazem o mesmo racional.

Se a gente olha os últimos quatro anos, pode passar a próxima página pra você ver, por favor, você vê que o Magalu foi uma das empresas desse segmento que mais cresceu, 27% ao ano no total, né? Sendo que no próximo slide, por favor, a gente cresceu 4% ao ano em lojas físicas. Antes da pandemia, as lojas físicas participavam com 8% do mercado brasileiro; pós-pandemia essa participação foi para 20%, mas o Magalu conseguiu manter, né? Um volume absoluto maior do que no pré-pandemia, né? Então a gente saiu de 3.4 no 2T19 para 4 agora, e continuamos crescendo em loja física.

Há de se destacar que em loja física esse crescimento já está significativamente superior a partir de julho. De novo, lojas físicas também tem uma correlação muito alta, porque elas são 100% durables, com a Selic, e a gente vê que de julho para frente eu tenho uma perspectiva positiva aí falando nos próximos

trimestres o crescimento de lojas físicas, à medida que a Selic baixa, né? E que isso impacte as categorias que impactam em lojas físicas, a gente tem uma perspectiva de melhoria aí dos volumes, olhando para frente. Em que pese isso, mesmo no tri a gente ganhou 1P.p. de market share.

E no online a gente vê uma dinâmica muito até mais acentuada. A gente viu que nos dois primeiros anos, né? Da pandemia, a gente chegou a crescer no 2T20 180%, 2T21, 46% e deu um Cagr aí em quatro anos de 47% ao ano. Mas mesmo nos últimos anos a gente vem conseguindo crescer o nosso faturamento, mesmo com a queda que eu apresentei dos dados da Neotrust das categorias de durable goods. Essas categorias nos últimos dois anos caíram bastante, o que fez com que o dado da Neotrust como um todo caísse, então o crescimento de 2 e 7% nós tivemos no 2T do ano passado e no 2T desse ano representaram um ganho de share significativo e robusto aí para as nossas operações.

O grande driver de crescimento, e é isso que voltar, focar bastante no nosso call do próprio slide é o 3P, tá? O 3P tem sido o grande motor de crescimento. Já há alguns anos nós temos falado que o nosso foco da Companhia é no crescimento do 3P, é o canal que tem mais oportunidade de crescimento. Aqui a gente abrange uma quantidade muito maior de categorias, inclusive as categorias do próprio core, mas não exclusivamente. O crescimento dos últimos quatro anos no 3P foi 64% ao ano.

Sem dúvida, nós somos um dos 3Ps nos últimos quatro anos que mais ganhou participação de mercado e continuamos com crescimento sólido mesmo com a queda no mercado online que eu comentei, né? Então a gente tem assim o walk-the-talk do ponto de vista da nossa estratégia melhorando isso - em que pese no 3P nós estamos crescendo com o aumento da monetização do 3P aumentando take rate, reduzindo subsídio de frete, crescendo a nossas receitas de Ads. Então nós estamos conseguindo fazer isso simultaneamente ao crescimento do GMV total, o que mostra aí que é uma categoria que tem crescido e a gente vai ver também na parte da apresentação dos financeiros, representado uma parte importante já da nossas margens, tá? Então acho que é um highlight, eu queria fundamental porque a gente tá conseguindo crescer nesse caso mesmo aí nesse momento aí de ressaca, pode passar.

Hoje, e aconteceu a partir do 1T deste ano, o 3P representa quase 30% das nossas vendas. Ele, pela primeira vez no trimestre passado, passou as lojas físicas, que tem mais de 64 anos de existência. Em menos de 5 anos o 3P passou e já é o segundo maior canal da Companhia, e ele já é 40% da venda total online da Companhia. As tendências é que esse share continue crescendo.

Vocês viram que a gente continua crescendo no 1P em loja física. Esse ganho de share não está em detrimento da venda, não é um processo de canibalização, mas simplesmente porque é um canal que tem capacidade de crescer e porque tem sido o foco aí dos nossos investimentos e dos nossos esforços. Próximo slide, por favor.

Um outro benefício e vantagem para o nosso 3P, ele ajuda em dois indicadores importantes, não para o nosso negócio: novos clientes, 60% dos novos clientes da Companhia foram originados pelo 3P nesse trimestre. Acho que é um dado que mostra aí que ele tem também uma importância estratégica na Companhia de fazer com que a gente continue aumentando a nossa já super relevante base de clientes, e que 70% da base total do Magalu comprou no 3P nos últimos 12 meses. Então, além de trazer clientes novos é um canal extremamente importante para a gente do ponto de vista de ativação e aumento da frequência atual.

A gente atingiu - no próximo slide, por favor - uma marca histórica nesse quarter de 300.000 sellers, né? Crescendo em todos os tipos, grandes, médios e os pequenos. Desses 300.000, 200.000 sellers são pequenos que vieram de todo o nosso esforço que nós fizemos iniciando na pandemia do Parceiro Magalu de trazer sellers que são da base da pirâmide, sellers que são lojas físicas que nunca venderam online antes. Esse é a vocação do sistema do Parceiro Magalu e a gente continua crescendo nessa base também, com muita contribuição aqui da loja física.

Eu sempre lembro que a loja física, ela tem um papel para o nosso ecossistema, e a gente vai detalhar ele mais pra frente é na nossa apresentação. Então boa parte dos esforços de atração de novos sellers se dá pelo trabalho, né? Da equipe de ramping das lojas, né? Ajudando a gente aí a atingir o nosso patamar de 300.000 sellers, um patamar histórico. A gente comemorou bastante aqui dentro do Magalu.

O Magalu, já há alguns quarters eu venho falando aqui na nossa apresentação, nós somos líderes no mercado online para produtos acima de R\$ 1000. Nós viemos dessa categoria, a gente tem tradição nessa categoria, estamos operando o 1P dessa categoria há 23 anos e obviamente crescemos também muito rapidamente, inicialmente no 3P nessas categorias. Aqui a gente tem um share desproporcionalmente alto, né? E nós definimos estrategicamente, porque você tem que escolher também batalhas que você tem condições de vantagens competitivas, que nós teríamos condição de replicar esse share em categorias e famílias entre 200 e R\$ 1000, tá?

Então o Magalu já há alguns quarters novamente, vocês podem ver as nossas apresentações dos últimos trimestres, bem focado em famílias dessas categorias. A gente identificou mais de 200 famílias que têm esse perfil. Nós estamos fazendo todo um processo que vai do marketing até todo o processo promocional de ramping, esforços de logística de pagamentos, para compor toda uma estratégia, enfim, para a gente ganhar share e conseguir replicar o share das categorias de 1000.

Nessas categorias, obviamente, a gente é uma empresa que tem um todo um processo de cuidado, de curadoria no onboarding de sellers que faz com que o cliente quando compra produto acima de R\$ 200 ele quer produto confiável, quer ter certeza que não é o produto contrabandeado, que não tem pirataria, né? Que é um produto homologado, certificado, que tem pós-venda. Todas essas

questões já são muito tradicionais no Magalu. Ele trouxe isso do 1P para o seu 3P, quando a gente começou nosso 3P, e obviamente agora a gente está colocando isso como um diferencial competitivo para a gente conseguir de fato replicar share de acima de R\$ 1000 em categorias de 200.

A vantagem e por que que a gente escolheu isso, né? Acho que a gente tem esse diferencial competitivo, mas mais do que isso, quando a gente olha o profit pool dessas categorias, cerca de 85% do profit pool do mercado está em categorias de tíquete médio maior. Tíquetes médios muito baixos, além de hiper competitivos, eles representam margens de contribuição menores, porque a taxa de frete sobre o GMV é menor, porque o custo é maior porque o custo do marketing sobre o GMV é maior também, então você tem um unit econômicos muito pior, o que faz com que, embora ainda tenha uma parcela importante do GMV total do e-commerce de produtos abaixo de R\$ 100, abaixo de R\$ 200, o profit pool desses produtos é muito pouco.

E por tabela, como consequência, não foi o foco, mas indiretamente, essa estratégia nossa acaba nos blindando um pouco - próximo slide, por favor - em relação às mudanças regulatórias que aconteceram no mercado de cross-border agora, né? Acho que foram mudanças importantes que impõem um certo risco ao varejo, mas especialmente ao varejo eletrônico, de tíquetes menores, tá? Principalmente a isenção das taxas federais para itens até 50 USD, que foi uma medida recente.

Aqui no Brasil hoje ser estrangeiro virou, com essa medida espero que mude uma vantagem competitiva, né? Eu acho que não faz muito sentido essa realidade. Mas olhando friamente, até porque foi um assunto que gerou bastante controvérsia e muitas perguntas dos investidores nos últimos meses, nós fizemos uma análise muito detalhada. E é importante quando você tem esse tipo de mudança, quantificar o risco, exatamente colocar números nisso pra deixar claro qual que é o potencial impacto de fato, né?

E o Magalu, como tem o foco em categorias como eu descrevi no slide anterior, nós fizemos uma análise bem aprofundada em todas as categorias, colocando aí categorias até 50 USD, o tipo da cubagem dessas categorias, se tem ou não presença de marcas nelas, e a gente identificou que apenas 3% do nosso GMV está suscetível ao risco dessa mudança recente regulatória do cross-border.

Eu vejo o cross-border como um todo como uma oportunidade. Obviamente nós vamos também adotar medidas, né pra também disponibilizar aos nossos clientes produtos de sellers estrangeiros. Eu estou especificamente colocando sobre o impacto da mudança regulatória de tíquete de até 50 USD com isenção dos impostos federais, que acho que aqui é onde existe um maior risco, a maior desvantagem competitiva dos players locais. Para nós, pelo nosso tíquete ser mais alto – não só no Magalu; Kabum! tíquete alto, Netshoes o tíquete é alto, a mesma coisa da Época Cosméticos, todos com tíques acima de R\$ 200. Hoje a gente só está com 3% de risco ainda no nosso GMV.

Se a gente olhar as famílias em risco no mercado brasileiro a gente vê aí boné calça, muito roupas, muitos segmento de fashion – unbranded, né? - e enfim, a gente obviamente tem focado em famílias que têm marca, famílias que têm enfim, tíquetes maiores do que esse. Próximo slide, por favor.

Sobre o ponto de vista ainda do 3P, a gente vê uma perspectiva positiva e evolução muito significativa da nossa logística. Hoje, 80% dos pedidos de 3P passam pelo Magalu Entregas e a gente teve uma evolução muito grande da entrega em até dois dias, saiu de 40% no trimestre, no mesmo trimestre do ano anterior, para 50% esse ano, né? E mesmo 1P que já tinha uma taxa de entrega alta em até dois dias de 83 para 85. Lembrando que a gente tem uma capilaridade enorme nos nossos CDs e cross e que a gente tem usado esse aumento de prazos de entregas, tem ajudado a gente no aumento de conversão também, e consequentemente ajudando a gente aí a continuar crescendo o 3P de maneira é acelerada.

Próximo slide eu queria destacar o nosso fulfillment, tá? A gente demorou um pouco para lançar o fulfillment porque a gente queria lançar o fulfillment absolutamente integrado à nossa operação de 1P e loja física. A gente quando lançou 1P lá no passado, a logística do 1P, gente lançou ali integrado à loja física, e com isso a gente teve um diferencial competitivo, muito entregas no 1P, o que fez com a gente virasse líder no 1P no Brasil, porque a gente usava a malha da loja física para entregar o 1P com custos menores e prazos melhores para clientes.

E a gente queria replicar esse mesmo modelo que deu certo com o 1P para o 3P, e foi assim que a gente desenvolveu então todo o fulfillment. Todos os sellers que armazenam produtos no Magalu eles armazenam produtos nos mesmos CDs dos nossos produtos próprios e eles usam as mesmas malhas uma vez aqui do nosso próprio. Então a gente tem hoje 7 centros de distribuição, 1900 sellers no nosso fulfillment.

E a gente chegou à marca nesse trimestre em menos de um ano de operação de 10% do total de pedidos do 3P já passa pelo nosso fulfillment. Os sellers que têm produtos aqui giram super bem os seus estoques, estão com giros de 30 dias. Quem coloca produto aqui vende mais, né? Então esse giro aí é até melhor hoje do que a operação 1P, está indo super bem e a gente está abrindo alguns custos aqui, redução de 25% dos custos de entrega para quem está no nosso fulfillment e aumento de 25% da conversão.

Então, acho que o fulfillment ele entrou agora já num porte importante, né? A gente deve crescer bastante. Nós estamos, como eu falei, 7 centros de distribuição habilitado, nós estamos aí com é uma programação bem agressiva e acelerada para replicar esse competitivo. Uma vez que o seller está aqui o nosso fulfillment é multicanal, né? Aumenta bastante, por exemplo, a taxa de Retira Loja.

Se vocês puderem passar, por favor, por exemplo, no trimestre a gente chegou a quase 30% de participação no Retira Loja no 3P, lembrando que esse indicador para 1P é de 45%. Nós temos mais de 1100 lojas habilitadas para o Retira Loja 3P, então a loja, ela faz parte de novo da cadeia logística do 3P, ela ajuda em ramping de sellers, ela ajuda também do ponto de vista do consumidor, para ele poder comprar o produto do seller e retirar na loja com um custo muito menor. A gente nem cobra taxa de entrega para 3P para produtos acima de R\$ 70, né? Então, enfim, é um diferencial competitivo muito grande, né? Com a presença e capilaridade das nossas lojas é importante.

Outro ponto importante do ponto de vista da equação logística, volta o slide por favor, é o fato de que elas operam também como agências Magalu. Então, para aqueles pequenos sellers que a gente traz um esforço de ramping, elas também são importantes do ponto de vista dos sellers expedirem as mercadorias. Hoje tem 70.000, 77.000 sellers que usam as nossas lojas ao invés das agências dos Correios para fazer o drop-off de mercadorias, e aí a malha logística do Magalu, que já faz o abastecimento, faz a logística reversa e o roteamento é desses produtos.

Eu queria destacar também outros esforços de monetização do nosso marketplace, né? Então a gente tem aí a nossa Fintech, né? Nós tivemos aí um marco na nossa Fintech no trimestre que foi a incorporação do Magalu Pagamentos pela hub Fintech. A aquisição da Hub Fintech cerca de um ano e meio, dois anos atrás, ela tinha como grande objetivo, né? A gente comprar uma Fintech regulada para que a gente pudesse plugar todo o nosso, a nossa volumetria, né? De antecipação de recebíveis de seller, todo o fluxo de pagamento de seller numa IP regulada, até porque a gente já estava com um porte tamanho suficiente para isso, né?

No tri a gente teve mais de 10 bi de TPV no Magalu Pagamentos, e nesse trimestre a gente incorporou o Magalu Pagamentos na Hub Fintech. Isso ele vai gerar um enorme benefício operacional para a Companhia, né? A gente tinha duas plataformas, a Hub e a Magalu Pagamentos, dois times de desenvolvimento, enfim, o que tornava o crescimento, a operação muito difícil. Boa parte dos nossos produtos e desenvolvimentos e inovações, conta digital, estava Na Hub Fintech e que não estava conectada na plataforma do Magalu Pagamentos. Então muitas das coisas que a gente desenvolveu na Hub Fintech a gente não conseguia escalar, porque o fluxo de recursos não estava passando por ela.

Com a incorporação da Magalu Pagamentos pela Hub Fintech, agora a gente vai conseguir escalar bastante os produtos. Por exemplo, a Conta Digital do empreendedor a gente está com 56.000 contas digitais, já R\$ 300 milhões de TPV nas contas do sellers, tendemos crescer esse número. A Hub Fintech também tem processado as transações de Pix aqui para o Magalu e para algumas empresas no nosso ecossistema. Foram 7,5 milhões de transações de Pix. A gente não usa banco, é a própria Hub Fintech que faz esse serviço, mais do que o dobro do ano passado.

E a gente está também colocando todo o nosso processo de processamento de pagamento para nossas empresas do Grupo. Teve Estante Virtual, Kabum!. A gente já tinha tombado Netshoes no ano passado, então com essa incorporação reversa, agora os todos os benefícios de todos os sistemas que foram desenvolvidos pela Hub nos últimos anos vão ser compartilhados por todas as empresas do ecossistema e também por todos nossos sellers, então um impacto aí, um potencial de monetização super interessante, a gente pode falar mais depois.

Queria destacar os Ads também, tem evoluído bastante. A gente no último call a gente anunciou aí a busca patrocinada como um grande desenvolvimento. Isso gerou um crescimento aí significativo, porque ela é super importante aí para os anunciantes. Temos mais de 5.000 anunciantes ativos, mais de 16.000 campanhas foram criadas aqui no trimestre, um crescimento de 45% sobre o 1T, né? E mais do que quadruplicou sobre o 2T, tá?

Eu acho que todos esses esforços tem gerado não só um GMV maior - pode passar - e crescimento de receita, como também aumento de rentabilidade, né? Como eu falei, as receitas gerais de comissões e todos os processos de monetização do GMV aumentaram 32%, mais do que o dobro do crescimento do GMV, e a gente evoluiu muito também a mais de contribuição, porque a gente melhorou, redução de despesa financeira, redução de despesa com frete, por todas as iniciativas que o time aí de marketplace implementou para melhorar a margem de contribuição do negócio, que era um negócio que dava uma margem de contribuição negativa e agora tá dando uma margem de contribuição positiva.

Ou seja, o canal que é a nossa principal aposta estratégica ele tem crescido acima do mercado e ele tem gerado resultados contributivos e positivos para a nossa Companhia, acho que indicando aí que a nossa estratégia está no caminho certo, e uma vez que o canal mais tradicional se beneficiar da redução de juros, que é um canal cíclico, e voltar a imprimir patamares históricos de crescimento, de rentabilidade, em condições mais normais de mercado a gente vai ver essas duas coisas se sobrepondo, se complementando, ou seja, todas as nossas iniciativas, todos nossos investimentos em inovação refletindo positivamente, e o nosso core, que é cíclico, voltando agora com um ciclo novo de redução de juros para um patamar histórico de rentabilidade.

A gente tem doze anos de capital aberto, a gente vê que teve, em anos de juros alto a ciclicidade no negócio tradicional afeta, mas também quando inicia um processo de redução de juros, né? É a evolução ela é muito positiva, mais do que a média do mercado, né? E é isso que a gente vê pra frente. Continuar os nossos esforços aqui nos canais que a gente tem investido, são os canais que apresentam oportunidade de crescimento futuro e de diversificação de receita também, mas também agora, finalmente, pegar um pouco de vento, tailwind, e a gente conseguir evoluir e crescer aí também nesses canais tradicionais que a gente é líder, que a gente é forte e que tende a se beneficiar com esse novo ciclo aqui de redução de juros.

Passo a palavra para o Beto falar agora mais de rentabilidade, depois a gente volta para as perguntas.

Roberto Bellissimo Rodrigues – CFO e IRO

Bom dia a todos, obrigado também por participarem do nosso call de resultados. Vamos começar no próximo slide, falando um pouco dos destaques financeiros. A gente já falou de crescimento de vendas em todos os canais, né? Já falamos bastante de vendas, vendas totais de quase R\$ 15 bilhões. Só um minutinho para mudar, agora sim. Acho que o destaque nesse slide aqui é foi a margem bruta, né? A gente alcançou 28,8% de margem bruta. Essa é a nossa maior margem bruta dos últimos três anos, crescendo, né? Em relação ao ano passado 0,2 e crescendo muito em relação ao 1T, 1,5 p.p., então a evolução da margem bruta para a gente foi significativa num ambiente ainda muito difícil, de mercado se reduzindo e juros ainda muito altos no 2T, né?

Com essa expansão e com todas as nossas iniciativas a gente evoluiu a margem EBITDA do 1T para o 2T de 4,9 para 5,1, então ainda nesse contexto a gente conseguiu evoluir os resultados operacionais e diminuir bastante o resultado líquido negativo nesse trimestre em relação ao 1T, principalmente por uma redução muito forte nas despesas financeiras também, a gente vai comentar um pouco mais adiante. E só uma observação, esse resultado está ajustado por despesas não recorrentes da ordem de R\$ 155 milhões.

Essas despesas, a maior parte delas estão relacionadas ao processo de incorporação da Magalu Pagamentos pela Hub Fintech que o Fred já comentou, e de uma forma também muito relevante a gente já iniciou o processo de consolidação de todas as empresas de logística que a gente adquiriu. Vocês se lembram, Logbee, GFL, Synclog e a gente tem a Maglog, que é nossa plataforma de entregas e em breve todas estarão dentro de um único CNPJ também, servindo todas as empresas do ecossistema, assim como a gente tem agora uma única IP servido todas as empresas do nosso ecossistema.

Além... algum probleminha na apresentação? Acho que voltou. Só antes de passar para esse slide, além dessas despesas de incorporação e consolidação a gente teve numa parte, numa proporção menor, despesas relacionadas a ajustes de capacidade, de fechamento de 2 CDs e algumas unidades de cross-docking na logística também.

Passando para o próximo slide, vou comentar um pouco a evolução da margem EBITDA em relação ao ano passado. A maior explicação aqui, a maior variação, ainda está na margem de produtos, na margem de mercadorias que diminuiu 1,7 p.p. em relação ao ano passado. A gente aqui no meio do slide, a gente fez uma abertura adicional para explicar a evolução da margem de produtos que também está acontecendo. Ela caiu de 23,1 ano passado para 21,4 nesse trimestre, mas vocês podem observar aqui que essa margem desse trimestre já é uma evolução de 1,2 em relação à margem do 1T. Lembram que no 1T a margem tinha caído 2,4? Agora já caiu só 1,7 e quando a gente olha o 21,4, ele está 1 p.p. só abaixo

da nossa média do ano passado, que foi em torno de 22,4, o que o que significa que do impacto total do DIFAL da ordem de 3 p.p. desde o começo do ano pelo aumento da carga tributária, a gente agora com 21,4 já está, já repassou praticamente 2 p.p. do impacto total de 3 p.p., então falta praticamente 1 p.p. de margem bruta de mercadorias para a gente repassar ao longo do 2S, e até o final do ano a gente acredita que isso tudo já estará superado. Então o impacto do DIFAL a gente fala ele é temporário, ele é de curto prazo e a gente está repassando ele.

A melhor notícia nesse slide é o impacto da margem de serviços que de novo esse trimestre já compensou o impacto do Difal foi até maior, e aqui a tendência é de crescimento muito acelerado a longo prazo, não é? Então por isso que a gente está muito positivo em relação à dinâmica de margem bruta que a gente deve observar para os próximos trimestres e anos também.

Falando de despesas com vendas e despesas administrativas, elas tiveram uma variação muito pequena tanto nominalmente quanto em relação à receita líquida. Se a gente olhar em relação às vendas totais, incluindo o marketplace, a gente teve inclusive uma diluição. O marketplace ele puxa um pouco aqui despesas, principalmente com vendas pelo marketing, pela logística, mas lembrando que é o nosso canal já mais rentável e isso é mais do que compensado na linha da margem de serviços, dentro do lucro bruto. A tendência aqui é a gente seguir com despesas muito controladas e buscar alavancagem operacional na medida em que os canais tradicionais também crescem mais e permitem uma diluição maior de despesas operacionais também.

Por fim, falando aqui um pouco de Luizacred e de PDD, a gente vai mostrar na sequência que as safras recentes tem tido uma performance muito positiva, e em breve essa tanto a Luizacred deve voltar a contribuir positivamente para o nosso resultado, quanto as despesas de provisões aqui relacionadas ao CDC devem se diluir. Então a gente tem expectativas também muito positivas em relação à performance dessas duas linhas indo para frente também.

No próximo slide, que é esse slide aqui já sobre capital de giro, gostaria de destacar que de novo a gente evoluiu bastante o capital de giro ajustado aqui. Nesse trimestre mais uma vez a gente reduziu estoques, a gente melhorou o giro dos estoques praticamente em 5 dias. Em relação ao ano passado, melhoramos o prazo médio de compras em mais 5 dias também em relação ao ano passado, né? Geramos bastante caixa aqui a partir do capital de giro, reduzimos o volume de operações de confirming, que são parte do financiamento dos nossos fornecedores de mais de 1 bilhão, de praticamente 3,8 bilhões para 2,8 bilhões esse ano. É uma tendência muito positiva aqui no capital de giro, que também se refletiu aqui na redução das despesas financeiras. A gente gastou nesse trimestre, vocês podem ver, 100 milhões a menos do que foi no 1T. A gente tinha falado que o 1T era sazonal, tinha bastante pagamento de fornecedores.

O ano passado a despesa financeira ela subiu ao longo do ano em função do aumento do CDI. Esse ano a gente deve ter uma dinâmica oposta, uma redução da despesa financeira e uma diluição dessa despesa também ao longo dos

trimestres, junto com a queda do CDI também. Não só a queda do CDI, mas capital de giro.

O Pix tem sido um destaque, já cresceu 15 p.p. aqui no nosso e-commerce. Tem diminuído o custo de antecipação de recebíveis e a gente também está com uma posição de caixa mais forte, mais robusta. que a gente mostra no slide seguinte. Nesse trimestre a gente aumentou a posição de caixa em R\$ 1 bilhão, uma performance muito positiva em função de um fluxo de caixa das operações da ordem de R\$ 800 milhões, que que mais do que pagou o CapEx e as despesas de juros, e leasing e ainda tivemos o recebimento é de 850 milhões da renovação de acordo, do acordo operacional com a Cardif. Ainda temos o recebimento da LuizaSeg pendente da aprovação da Susep que esperamos que aconteça em breve, e com isso tudo chegamos a 8,1 bilhões de caixa incluindo recebíveis.

E no próximo slide a gente mostra que com esse caixa, essa posição, a gente retoma também a posição de caixa líquido em praticamente 1 bilhão, R\$ 900 milhões de caixa líquido. Então, do ponto de vista de alavancagem na estrutura de capital estamos com uma posição muito líquida.

Um custo de capital bastante competitivo. Nosso custo médio de capital é da ordem de CDI +1,25 e nossa dívida bruta relativamente distribuída ao longo dos próximos 3 anos, né? E uma relação aqui de caixa total/dívida de curto prazo de praticamente 3x.

Indo para frente, Luizacred a gente continua com um aqui uma base de praticamente 7 milhões de cartões, um crescimento aqui no TPV chegando a 14 bilhões e 20 bilhões em carteira de crédito. A gente tem visto nos últimos meses também uma reaceleração na emissão de novos cartões, ao mesmo tempo que a gente tem visto uma redução importante nos indicadores antecedentes de inadimplência.

No próximo slide a gente mostra aqui, a gente trouxe aqui indicadores gerenciais tanto da operação do CDC quanto da operação de cartões na Luizacred que mostram uma tendência de melhoria, uma tendência de queda na inadimplência muito forte. A gente já viu a carteira de atraso curto da Luizacred melhorando bastante. Nos últimos meses as provisões já foram significativamente menores e a gente está muito é confiante na retomada da lucratividade e também dos patamares de concessão de crédito nos próximos trimestres.

Por fim, além de tudo o que a gente está fazendo para aumentar as margens bruta, margem EBITDA, todos os nossos resultados operacionais e também diluir despesas financeiras independente do cenário macroeconômico, a gente trouxe aqui apenas uma análise de sensibilidade para dar um exemplo aqui do potencial impacto da redução da Selic nas nossas despesas financeiras.

Nossas despesas são praticamente todas ligadas ao CDI. A gente mostra aqui que nos últimos 5 anos ali até a pandemia, entre 2017 e 2020, os juros caíram consistentemente, e nesse período a nossa despesa financeira oscilou na média em torno de 2 a 2,5% da receita líquida. O ano passado, foi 5,5 e de fato a gente acredita que o CD, com o CDI é voltando ao normal nossa despesa financeira

também tende a voltar aos seus patamares históricos. Uma sensibilidade aqui é de que cada 1 p.p. de redução na taxa de juros a gente tem é aproximadamente 150 milhões de economia nas despesas financeiras - sem falar no crescimento das vendas, sem falar no reflexo positivo também no custo de funding da Luizacred, na própria redução da inadimplência e na concessão de muito mais crédito para os nossos clientes.

Com isso a gente encerra a parte da nossa apresentação e gostaria de convidá-los para que a gente possa iniciar a sessão de perguntas e respostas, muito obrigado.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operador

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, 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. Só lembrando para os que tiverem mais de uma pergunta, pedimos por gentileza para realizarem todas de uma única vez.

A primeira pergunta viral do Vinícius Strano do UBS. Vinícius, pode seguir por favor.

Vinícius Strano - UBS

Olá, bom dia a todos, obrigado por pegar minha pergunta. Eu queria explorar um pouquinho o potencial de crescimento que vocês enxergam nesse mercado endereçável de categorias aí acima de R\$ 200, dado que algumas delas também tem uma penetração online um pouquinho maior do que a média.

E uma outra pergunta aqui é sobre o DIFAL, que estágio do repasse do Difal vocês consideram que vocês estão hoje? E aí aproveitando eu queria pegar um pouquinho de implicações de margem bruta para frente.

E por último, vocês comunicaram mudanças na Fintech Magalu, não é? Então queria explorar um pouquinho mais os novos produtos que que vocês pretendem lançar e talvez alternativas de funding aqui, pensando mais um lado da Fintech, obrigado.

Fred Trajano - CEO

Muito obrigado pela pergunta, eu vou passar, acho que três dos nossos diretores vão responder essa pergunta, primeiro o Edu, depois o Fabrício e depois o Mauad.

Eduardo Galanternick – VP de Negócios

Oi Vinícius, bom dia, tudo bem? Obrigado pela sua pergunta. Acho que assim, de uma forma geral essas famílias de produtos entre 200 e R\$ 1.000 elas representam mais ou menos entre 45 e 50% do que a gente entende no mercado atual online, e com potencial crescimento de penetração. Quando a gente olha, identifica, a gente pega essas famílias, a gente definiu elas com base no que a gente tem de share, e são famílias em que a gente tem um share um pouco mais baixo, abaixo de 10%.

Então, quando a gente compara isso com o share que a gente tem nas nossas famílias tradicionais que superam aí 25, 30, em algumas, chegando até 40%, a gente calcula o nosso potencial de crescimento, tá? Esse é mais ou menos esse o racional que traz está por trás dessas famílias de crescimento.

Fred Trajano - CEO

Só dando mais uma cor aí, eu acho que hoje elas representam em torno de 80% do GMV do mercado estimado está acima de 200, então ele, todas, né? Inclusive as atuais, bastante relevante, tá? Então elas tendem a ter uma importância muito grande aí para a gente nos próximos anos em relação ao DIFAL, Fabrício?

Fabrício Bittar Garcia – VP de Operações

Bom dia, obrigado pela pergunta, Fabrício falando. A gente já, conforme o Beto colocou na apresentação, a gente já teve um, conseguiu fazer um repasse aí de 60 a 70% do DIFAL até o momento. Como a gente falou no call passado, a gente tinha passado 1/3 no 1T e agora a gente conseguiu passar mais 1/3, a gente repassou em 2/3 do Difal e a gente continua repassando. A nossa perspectiva é que até o final do ano a gente consiga repassar aí entre 90 e 100% do Difal. Então a gente está bastante confiante com relação a isso, até pelo ambiente competitivo.

Fred Trajano - CEO

Sobre a Fintech, Mauad.

Carlos Mauad – CEO Fintech Magalu

Vinícius, muito obrigado pela pergunta. A agenda da Fintech ela está muito concentrada em crescimento e rentabilização. Então a estrutura trabalhou durante bastante tempo na construção de um portfólio de produtos super competitivo, tanto para os nossos sellers como para os nossos consumidores finais. Então agora o nosso trabalho ele está em construir escala e fazer com que esses produtos rentabilizem a relação com esses dois grandes stake holders que a gente tem aqui na nossa cadeia de valor.

Então, no final das contas, a gente tem aqui tudo que está ligado, principalmente às contas digitais, bastante coisa para amadurecer, produtos de crédito para os nossos sellers, ele também precisa de uma evolução importante ainda. Toda a parte de tokenização de pagamentos dentro do Magalu com os nossos consumidores finais para conseguir criar aceleração sob o ponto de vista de conversão dos nossos funis de vendas digitais.

Enfim, a gente tem aqui uma agenda muito intensa de pegar todo aquele trabalho que foi feito ao longo aqui dos últimos três anos para conseguir efetivamente construir escala e monetização em cima desses ativos que foram construídos.

E sob a perspectiva aqui de funding, a gente está aqui com uma pendência junto ao banco central, que é a aprovação da do aumento de capital mecânico decorrente dessa incorporação reversa que a gente fez das duas entidades, das duas IPs que a gente tinha dentro de Magalu, e logo após essa aprovação a gente vai postar um pleito que também já está 100% pronto aqui do nosso lado, para que a gente constitua uma financeira, e essa financeira ela não só nos ofereça aqui um balanço para comportar ativos de risco de crédito, como também nos ofereça um instrumento de captação através de CDBs, letras de câmbio, enfim, todos os instrumentos aí ligados à financeira, tá bom? Espero ter respondido a tua pergunta.

Fred Trajano - CEO

Acho que só complementando o Mauad, acho que um ponto importante aí da escala é essa integração que a gente teve agora, né? A incorporação reversa, porque como eu falei na minha apresentação, a gente tinha todas as funcionalidades desenvolvidas na plataforma da Hub e todo o volume no Magalu Pagamentos, né? Eu acho que para ganhar escala é super importante integrar volume à funcionalidade, que é isso que a gente conseguiu fazer agora. Então agora todo o volume do 3P vai passar pela Hub, aonde estão desenvolvidas todas as funcionalidades dos esforços dos últimos anos, e agora obviamente com esse direcionamento, essa junção de volume e funcionalidade vai permitir aí ganhos de escala, especialmente para esses produtos ligados a seller, mas não exclusivamente.

Vinícius Strano - UBS

Perfeito pessoal, muito obrigado.

Operador

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

Irma Sgarz - Goldman Sachs

Olá, bom dia, obrigada por pegar minha pergunta. Eu queria explorar um pouco a dinâmica competitiva e o cenário de demanda para a operação principalmente de loja física e 1P no online. Eu entendi pelos comentários no release que julho já foi melhor na ponta, mas se vocês pudessem só dar um pouco mais de detalhe do que vocês acreditam que gerou essa melhora na tendência de crescimento. Foi mais a demanda que está efetivamente melhor, ou tem alguma medida interna que vocês tomaram que acham que vale destacar e que tenha gerado estes resultados melhores?

E também uma segunda pergunta rápida, foi bem legal ver receita de serviços continua crescendo acima do GMV, o que obviamente implica um aumento no take rate. Vocês conseguem quebrar um pouco mais o quanto deste aumento foi por conta de aumento de comissões que você fizeram ao longo dessa primeira metade do ano e quando foi por conta de outras receitas auxiliares como ads e outros serviços? Obrigada.

Fred Trajano - CEO

Bom dia Irma, muito obrigado pela pergunta. Eu vou iniciar a resposta e depois eu passo pro Fabrício para complementar. Primeiro sobre 1P, eu comecei minha apresentação mostrando, enfim, a correlação, né? Dessas categorias com a taxa Selic, né? Alta correlação dela e como se materializou no passado. Eu acredito que com o início agora do ciclo de redução de juros, um dos principais impactos que nós vamos ter na nossa operação é o aumento da receita dessas categorias.

Obviamente, esse é um processo gradual, mas, enfim, a tendência é extremamente positiva. Se a gente acompanhar todos os outros ciclos de redução de juros a gente vê que logo depois, né? A categoria passa a responder. Enfim, e eu vejo esse cenário acontecendo tanto em loja física quanto no online, nos quais assim, nessas categorias a gente é líder, né? No 1P hoje a gente é líder para esse mercado, não. Não posso dizer que isso aconteceu em julho, até porque o ciclo de redução começou em agosto, mas a gente vê uma dinâmica competitiva melhor a partir de julho.

A venda de loja melhorou em relação a junho. Acho que a gente também, Irma, a gente estava muito concentrado no repasse do DIFAL, né? Então a gente vê aí principalmente no online no 1P quando você repassa muito preço é difícil você fazer isso e crescer venda ao mesmo tempo, né? Então aí você tem que fazer uma escolha; a nossa escolha do 1S foi repassar o Difal. A gente já está a 2/3

do que a gente queria, ainda tem um pouquinho para caminhar nesse sentido. A após a gente concluir o repasse, acho que a gente volta ao 1P online, principalmente um foco de crescimento um pouco maior.

Então, assim, eu vejo uma dinâmica com uma perspectiva muito positiva para médio prazo, não é? Mas já no curto prazo, em função da dinâmica de mercado, a gente já está vendo aí crescimentos melhores do que a gente observou nesse primeiro semestre. Não sei se quer complementar alguma coisa, Fabrício?

Fabrício Bittar Garcia – VP de Operações

Sim, bom dia. Bom dia Irma, obrigado pela pergunta, é o Fabrício que está falando. Como o Fred colocou, acho que o ambiente competitivo ele está mais racional, e isso no nos ajuda. Quando a gente faz o repasse e o preço sobe, a gente tem que, demora um tempo para estabilizar para a percepção de preço pelo consumidor. Acho que o cenário está bem estabilizado, principalmente no online, né?

Então você vê o mercado online cai, a gente cresce pouco, mas a gente cresce, a gente está ganhando bastante share. O crescimento de loja física já está é em um dígito alto, já nesse tri a gente teve um bom dia dos pai. E eu acho que um ponto importante que nos deixa confiante, além do que o Fred colocou no cenário macro é que a gente está muito bem programado para o final do ano, não é?

Então a qualidade do nosso estoque está muito boa e isso é muito importante, a gente não tem que fazer nenhum ajuste de estoque, né? Isso pesa muito a nosso favor e a gente está muito bem com nossos fornecedores, né? O Magalu já é uma das poucas alternativas que os fornecedores têm, então a gente está conseguindo bons negócios e está bastante confiante para o final do ano.

Irma Sgarz - Goldman Sachs

Obrigada.

Fred Trajano - CEO

E sobre take rate, Edu, se quiser?

Eduardo Galanternick – VP de Negócios

Irma, bom dia, tudo bem? Em relação à questão do take rate deve ser incremento de receita do serviço, de fato vem pelo aumento da nossa base de condicionamento, seja na parcela fixa, seja na taxa, seja na coparticipação de frete, né? Que é o que compõe o take rate hoje de uma forma geral.

E também é um incremento de receitas adicionais que são ads, mas a maior parte nesse 1S de fato vem desse aumento de comissionamento. Mas olhando de uma forma geral, dada nossa posição no mercado a gente ainda entende que tem taxas competitivas para os sellers, haja vista o nosso crescimento da base de sellers, o crescimento de vendas que a gente vem conseguindo ao mesmo tempo em que a gente tem esse crescimento de receita.

Irma Sgarz - Goldman Sachs

OK, obrigada.

Operador

Muito obrigado, Irma. A próxima pergunta virá da Maria Clara, do Itaú BBA. Pode seguir Maria, por favor. Maria Clara, pode seguir, por favor?

Maria Clara - Itaú BBA

Oi, pessoal, desculpa, vocês me escutam?

Operador

Escutamos sim, pode seguir.

Maria Clara - Itaú BBA

Bom, obrigada por pegarem a minha pergunta. Eu queria explorar um pouquinho a dinâmica de rentabilidade à frente, então se vocês puderem comentar, por favor, um pouco sobre as perspectivas de evolução de margens ao longo do ano.

E também escutar um pouquinho de vocês, se vocês acreditam que após esses ajustes de reestruturação feitos nesses trimestres, a Companhia já está com uma estrutura ideal para desfrutar de maiores ganhos de alavancagem operacional aqui nos próximos meses? Obrigada, pessoal.

Roberto Bellissimo Rodrigues – CFO e IRO

Bom dia, Maria Clara, obrigado pela pergunta, vou tentar responder. Você sabe que a gente não dá, não dá guidance formalmente. A gente tem que alinhar as nossas expectativas qualitativamente e acho que naquele slide que eu passei sobre margem EBITDA, a gente é acabou falando um pouco assim de quais são as principais iniciativas da Companhia para retomar as margens operacionais, né? Para patamares históricos.

A gente lembra que a gente teve, né? Margem EBITDA antes da pandemia entre 8%, 9%, e assim por diante. A gente está hoje, né? Num patamar entre 5 e 6. A margem EBITDA do marketplace ela é muito acima da nossa média, ela é muito acima, na casa de 2 dígitos altos, né? Então a gente tem falado, é o nosso canal, mais rentável, é o canal que mais cresce, é o canal que mais tem inclusive aumentado rentabilidade, né? E tem um potencial de crescer de uma forma muito mais acelerada com, sem investimento em capital de giro, com baixo investimento, né? custos fixos e investimentos fixos também. Então é um canal que tem o potencial de fato mudar de patamar margens bruta, por exemplo, né? Então a gente está investindo muito. Eu acho que a apresentação toda focou bastante o crescimento do marketplace.

Além do marketplace, a gente tem evoluído a margem de produtos, né? E comentamos sobre isso também, uma expectativa de um 2S mais forte, né? Mais forte em vendas, com margens de produto também melhores. Então combinação dessas duas coisas tendem, né? A favorecer, impulsionar a margem EBITDA, margem bruta especialmente.

E quando a gente fala também abaixo da margem bruta, a gente espera continuar trabalhando de uma forma muito eficiente as despesas operacionais, né? Otimizando despesas de marketing, logística e cada vez mais uma expectativa também de menor nível de inadimplência, tanto na Luizacred quanto no CDC, e assim por diante.

Então todos esses fatores tendem a contribuir para uma margem EBITDA positiva, crescente, sem precisar intervalos, né? Mas numa tendência muito positiva. 2S sazonalidade de vendas também é melhor, historicamente nossa margem evolui ao longo do 2S, e com todos essas iniciativas, esses investimentos que a gente tem feito e agora começando o cenário macro um pouquinho melhor, a gente está muito animado com a evolução desses indicadores, tanto para o 2S. Vimos uma evolução ao longo dos últimos meses e muito confiantes com essa evolução de forma consistente para os próximos anos também.

Maria Clara - Itaú BBA

Perfeito, muito obrigada.

Roberto Bellissimo Rodrigues – CFO e IRO

Obrigado a você.

Operador

Muito obrigada, Maria Clara. A próxima pergunta virá do Pedro Pinto do Bradesco. Pode seguir, Pedro.

Pedro Pinto - Bradesco

Valeu, pessoal, obrigado por pegar minha pergunta. Duas do meu lado aqui. O Fabrício comentou um pouco do estoque equilibrado e de boa qualidade que vocês tem. Eu queria fazer primeiro uma pergunta em relação às expectativas de Black Friday para esse ano, né? Como é que tem sido a preparação para o evento, principalmente sob a ótica de estoque? Entender um pouco como é que vocês pretendem apostar principalmente nos canais físico e 1P para o evento esse ano tá? Essa a primeira pergunta.

E a segunda é também, de certa forma, relacionada a capital de giro aqui. No começo do ano a gente passou por uma situação de estresse, né? No que diz respeito a funding, né? A gente viu a linha de fornecedores convênio diminuir bem no 1T e agora retomar aos poucos nesse 2T, né? Vocês acham que a situação de apetite de funding já está normalizada aqui e a gente deve ver fornecedores convênio voltando para os patamares que tinha no ano passado?

Fabrício Bittar Garcia – VP de Operações

Bom, obrigado pela pergunta, é o Fabrício que está falando. Sobre a Black Friday, como eu coloquei e você citou também, a gente está com estoque, uma boa qualidade de estoque. As programações para Black Friday começam agora, já está em negociação com os fornecedores esse mês e no próximo mês. A gente está bastante confiante em fazer uma grande Black Friday. Ano passado a gente fez a melhor Black Friday nossa e a gente espera esse ano fazer uma Black Friday melhor do que o ano passado, tanto no online quanto em loja física, tá?

Então é a gente vai estar muito preparado. Nosso estoque deve subir um pouco esse tri, né? Já pensando, é na programação de final de ano, né? Lembrando que esse ano, além de tudo, tem o calor também, né? Então, se o calor, se vier o calor que tá se prevendo, é uma coisa que mexe com os ponteiros de vendas na venda de linha branca. Então a gente está bem programado e está bem planejado com os fornecedores para esse momento.

Roberto Bellissimo Rodrigues – CFO e IRO

O Pedro obrigado pela pergunta também, vou comentar aqui sobre é as operações de convênio de fornecedores. A gente reportou uma queda no 1T. Ela é muito sazonal, e de fato no 1T, vamos dizer assim, o mercado ainda estava, turbulento em termos de custos dessa linha, né? Que ficaram, né? Um pouco mais caros no começo do ano, né? Em função de tudo o que aconteceu no mercado.

Mas a gente falava naquela época também que era uma turbulência, as coisas iam se normalizar e o mercado ia se acomodar - e isso tem acontecido de lá pra

cá. As taxas de juros dessa linha são linhas de curto prazo, né? São linhas relativamente baratas e no 1T elas subiram e depois começaram a se acomodar, e estão numa tendência de queda, uma tendência de normalização e já quase no mesmo patamar do ano passado.

E aí com isso, com taxas mais competitivas normalizando a demanda, né? Do lado dos fornecedores, volta ao normal, Não temos nenhuma, vamos dizer assim, nenhum guidance em relação a esse patamar, porque de fato depende da necessidade, da tendência de cada um dos nossos fornecedores de querer antecipar ou não querer antecipar, é uma decisão dele. A gente oferece a linha para eles numa relação ganha-ganha-ganha, é boa para todo mundo e na medida em que os juros caíam pode haver uma leve recuperação. Já houve uma leve recuperação de março para junho, mas também não deve ter nenhuma mudança, não vemos nenhuma mudança muito significativa no curto prazo também não em termos de demanda.

Pedro Pinto - Bradesco

Legal, pessoal.

Roberto Bellissimo Rodrigues – CFO e IRO

Acho que o mais importante para a gente, Pedro, foi ao aumento de fato, a melhoria do giro dos estoques e o prazo médio de compras como um todo.

Pedro Pinto - Bradesco

Sim, sim, ficou claro, show de bola, obrigado, Beto.

Roberto Bellissimo Rodrigues – CFO e IRO

Obrigado, Pedro.

Operador

Muito obrigado, Pedro. Próxima pergunta será do Felipe Reboredo do Citibank. Pode seguir, Felipe.

Felipe Reboredo - Citibank

Bom, bom dia Beto, bom dia Fred, bom dia a todos, obrigado pela oportunidade de fazer pergunta aqui. Do lado do Citi aqui a gente queria entender um pouco mais sobre a evolução do 3P, né? Vocês passaram a visão aqui de um de um

3P um pouco mais blindado, né? Pelo que a gente entendeu, com foco nesses produtos de tíquete maior.

A nossa dúvida é como isso conversa com o core, né? Com o 1P da Magalu. Isso de alguma forma compete com os seus produtos core, principalmente esses itens acima de R\$ 1.000 que vocês passaram?

E outro ponto é a monetização desse 3P, digamos, esse 3P mais de tíquete mais alto, não é? É mais fácil monetizar esse tipo de célula, principalmente negociação de take rates, fulfillment? A nossa ideia é mais ou menos por aí, pessoal. Obrigado, viu?

Fred Trajano - CEO

Muito obrigado pela pergunta, eu vou iniciar a resposta e depois o Edu me complementa. Bom, a gente fez um trabalho de planejamento estratégico aí olhando aí os próximos 3 anos, e a gente identificou 200 famílias de produtos que são absolutamente complementares às famílias que a gente já trabalha hoje, que são as tradicionais, né? Nós codificamos o tamanho dessas famílias, a relevância delas para o e-commerce brasileiro. O Edu já deu alguma cor assim do turn delas, né? E é em cima delas que nós estamos trabalhando.

Então o crescimento dessas famílias são famílias que a gente tem o share baixo e que a gente quer replicar o share das categorias tradicionais, tá? E nós estamos falando de tíquete de acima de 200, não só acima de 1000, tá, então de 200 a 1.000 é onde a gente tem uma grande oportunidade aí de ampliar o share e de replicar o share acima de 1.000, que é o que eu coloquei na minha apresentação no início, então é um trabalho complementar.

Do ponto de vista das categorias de 1P, a gente é muito racional. Hoje o 3P ele tá dando um resultado super positivo. Ele está contribuindo para o nosso resultado, então a decisão amanhã de passar 1P para 3P ela é muito dinâmica e depende aí do perfil de resultado da categoria. Se for melhor passar para o 3P a gente passa, se for melhor continuar no 1P a gente pega. A gente tá com uma visão muito pragmática, porque hoje o 3P é um canal rentável, positivo para a Companhia. Então, se precisar passar produto que gira pouco, o estoque que não gira muito, nós fizemos esse estudo também em algumas famílias, estão migrando para 3P mas não é nada relevante. O grosso dessas famílias são famílias que a gente não tinha 1P e que a gente quer endereçar, sobretudo via 3P.

Do ponto de vista de unit econômico e dinâmica, não é nem o take rate que é tão diferente, na verdade ele é até um pouco menor, né? Quanto maior tíquete um pouco menor proporcionalmente. Você pega, por exemplo, take rate em moda é muito maior do que de tíquetes maiores. É mais uma questão específica do unit economics, porque o custo do frete sobre o GMV é menor, o custo do marketing sobre o GMV é menor, então é muito mais uma dinâmica de margem de contribuição do que necessariamente uma dinâmica de cobrar.

Mas você pega, por exemplo, empresas como Flipkart na Índia, que tem tíquetes muito parecidos com o Magalu, que também tem uma base grande de tíquetes altos, eles estão conseguindo monetizações em torno, acima de 2% de ads. Então, essas categorias elas têm potencial de monetização sim em ads.

Outro detalhe de monetização que a gente tem, que é um serviço que nós lançamos e que é super importante para mostrar a importância do quão o nosso fulfillment é diferente das alternativas de mercado, a gente tem um fulfillment rodo. Então pra tíquete altos e produtos de alta é cubagem, móveis, eletrodomésticos, nós temos a única opção hoje de serviço de fulfillment pro seller, e a gente já vai começar a cobrar essa modalidade, o que vai ser importante inclusive porque a gente tem bastante ociosidade nos nossos CDs ainda, né? Isso vai ajudar a gente a monetizar essa ociosidade de maneira que ao crescer o fulfillment, ao crescer o número de células que estão pagando por esse espaço que hoje a gente já tem como aluguel fixo, a gente vai conseguir monetizar também.

Então acho que são categorias que têm perfil e dinâmica diferente de monetização, mas tem potencial interessante – e de novo, a gente tem vocação aqui. A gente tem uma logística que ninguém tem, estamos desenvolvendo crédito, que é importante por categoria de tíquete maior, né? Então, enfim, temos uma área significativa nesse sentido. A gente tem visita, né? Importante também essas categorias todas no Magalu gera a visita, né? E tem credibilidade. O consumidor acho que não vai confiar num site que vende um monte de produto falsificado, contrabandeado, um produto que dura um dia. Não é nesse site que ele vai comprar um produto de R\$ 500, R\$ 600. Eu acho que essa credibilidade é importante e a gente acredita que a gente tem muitas chances aí de ter um share muito parecido com o que a gente já tem acima de 1.000. Enfim, isso é um driver de crescimento com rentabilidade pro 3P, que é o que está se materializando na prática nesse 1S. A gente está mostrando os números, os números estão corroborando aí a nossa tese e vamos continuar trabalhando para os próximos trimestres nesse sentido.

Felipe Reboredo - Citibank

Super claro, obrigado.

Operador

Muito obrigado, Felipe. A próxima pergunta será do Eric Huang, do Santander. Pode perguntar, Eric.

Eric Huang - Santander

Bom dia, pessoal, obrigado por pegar nossas perguntas. Acho que do nosso lado, uma que talvez seja um pouco um follow up dessa anterior, né? Então acho

que mais talvez sumarizar, né? O que que são aí principais pilares ali, né? Pra vocês conseguirem seguir crescendo em termos de monetização, enfim, se puderem comentar também um pouquinho mais do Ads, né? Talvez o que vocês enxergam que falta, né ou que ainda precisa ser desenvolvido para vocês acelerarem ainda mais a participação do Ads aí dentro.

E acho que uma última aqui do nosso lado mais do lado do cross-border, né? Fred, acho que você comentou rapidinho, que pretendia explorar um pouco desse lado. Se puder comentar um pouquinho mais aqui o que que poderia ser isso, como vocês enxergam essa oportunidade seria bem legal, obrigado.

Fred Trajano - CEO

Bom, eu vou aproveitar - obrigado pela pergunta - vou aproveitar que o Fátala está na reunião? Eu queria, assim existe uma complexidade enorme do desenvolvimento de uma plataforma de ads, tá? Eu acho que queria que ele desse uma cor um pouco do que nós estamos fazendo, o que que os times aqui do labs estão fazendo, né? Nessa plataforma de ads, aí depois do ponto de vista de monetização, e cross-border o Edu complementa.

André Fátala - CTO

Eric, bom dia? Bom, falando, então da plataforma de ads, a gente começou o desenvolvimento dela o ano passado, foi quando a gente passou a fazer a integração dela no canal do Magalu, inicialmente. A ideia da parte do Ads é basicamente a gente fazer harmonização de tráfego que a gente tem todo o ecossistema, e para isso a gente tem que explorar a parte de, as posições mais relevantes que existem, onde usuários mais acessam ali, para ter esse espaço de anúncio.

A quebra que existe na parte da plataforma de Ads são duas, uma que você trabalha com os produtos patrocinados e o outro é com a parte de display. A gente começou com produtos patrocinados, foi feita a integração inicialmente com a busca do Magalu e depois a gente fez uma parte do aprendizado que teve de Magalu uma expansão para conexão em outros canais de venda. O outro que foi feito foi a Netshoes. Hoje, a plataforma de e-commerce onde roda Netshoes e outras lojas já tem integração da parte do Ads, e a gente está pilotando ali, aprendendo bastante. Dos desafios, como o Fred colocou, acho que os principais deles é a gente fazer aí o Balanço entre a parte do sistema de bidding com a entrega do inventário. Então a partir dali que a gente consegue analisar os resultados que estão acontecendo de ROE para os anunciantes e os sistemas de bid para a gente poder precificar bem ali pela compra desses produtos patrocinados nos espaços e fazer com que a geração da receita ali seja ou boa para a parte da plataforma, e ainda seja algo que seja muito relevante de resultado pro anunciante, né? No nosso caso a parte do seller.

Agora a gente está fazendo uma integração em outros espaços. A gente começa a fazer também na recomendação de produtos, né? Do Magalu e também já está sendo pilotado ali na da Netshoes, e a partir disso a gente tem uma expansão também em fazer integração com a parte de display, né? Então, esse é um pouco do roadmap do que está sendo feito.

Como o Fred falou, não é algo tão simples de ser feito. Outros a gente olha para o trabalho que foi feito para os outros players, mas são coisas de desenvolvimento aí, de quase na casa de 10 anos, e a gente está conseguindo acelerar bastante esse processo pelo aprendizado do que outros fizeram no mercado, e também por um direcionamento de um player muito legal que a gente está acompanhando, que a história de como a Flipkart, que é muito parecida com a gente, conseguiu desenvolver o negócio de ads deles.

Eduardo Galanternick – VP de Negócios

Dando sequência aqui na resposta e falando um pouco sobre a questão da monetização, eu acho que assim a gente fez, a gente anunciou no mercado em janeiro alguns ajustes de tabela né? Que refletiram no resultado do 2T. A gente agora em julho anunciou alguns pequenos ajustes novamente, seja na taxa de pedido que a gente tem e algumas reduções de subsídios para a nossa plataforma lá do Parceiro Magalu, que também vai se refletir de alguma forma em monetização agora no 2S.

A gente tem, como o Fred falou, o pool. Até agora ele era totalmente subsidiado, nesse 2S a gente já anunciou para o mercado a cobrança na modalidade do rodo pesado, onde a gente também já tem já toda a modelagem de cobrança para no momento que a gente entender necessário passar isso para os produtos leves também.

Acho que o Fátala falou bastante sobre a plataforma de ads, né? A gente acredita que com todo esse desenvolvimento e expansão de inventário, expansão para outras plataformas, ela vai ser um motor de rentabilidade no nosso futuro, a gente não tem a menor dúvida disso.

E em relação à questão de cross-border a gente, olhando pelo lado positivo a gente vê como uma oportunidade tentando explorar ela no sentido de dar suporte à nossa estratégia. Nossa estratégia é produtos com tíquetes mais altos, nível de serviço muito alto, com entrega rápida. Então ela é muito mais uma oportunidade complementar do que está no centro do que a gente faz aqui, tá OK?

Eric Huang – Santander

Super claro pessoal, obrigado aí pelas respostas.

Operador

Muito obrigado, Eric. A próxima pergunta será do Gustavo Sendai da XP. Pode seguir, Gustavo.

Gustavo Sendai – XP

Oi, bom dia pessoal, obrigado pelas perguntas. Eu tenho dois pontos rápidos, primeiro na linha de despesas não recorrentes, não é? Acho que chamou um pouco atenção nossa aqui a evolução tri a tri desse montante, então só entender da perspectiva de vocês o que vocês esperam daqui para frente, se esse montante já deveria se normalizar, né? Com a incorporação da Hub Fintech.

E o segundo é um follow up na questão do take rate, né? Que chamou a atenção aqui no repasse de take rate nesse trimestre, então só pra entender da perspectiva de vocês se tem alguma categoria específica que ainda tem espaço para aumento, e quais categorias exatamente vocês fizeram esse ajuste ao longo dos últimos trimestres? Obrigado.

Roberto Bellissimo Rodrigues – CFO e IRO

Bom dia, Gustavo, obrigado pela pergunta. Eu vou comentar aqui sobre as despesas não recorrentes. Para explicar um pouco mais, a maior parte delas, né? Foram 155 milhões, a maior parte delas foi concentrada nas duas, nos dois processos de incorporação que a gente, um concluiu já, né? Por sinal, concluiu sem ruído nenhum, uma incorporação de uma instituição de pagamentos é super complexa, né? Então, foi um trabalho de meses, com muita gente envolvida de todas as áreas nesse processo de incorporação da Magalu Pagamentos pela Hub Fintech.

E um outro até um pouco mais custoso, vamos dizer, assim até agora, está relacionado ao processo de incorporação das empresas de logística que a gente comentou. Vocês até podem observar, a gente tem uma subsidiária que chama Maglog que ela teve um resultado negativo relevante nesse trimestre, que já é fruto desse processo de incorporação que vai transformar todas elas numa plataforma única, muito mais enxuta, eficiente, escalável e prestando os serviços aí para todas as empresas do ecossistema com uma série de benefícios, não é?

Então são quase investimentos, né? Que aconteceram. A gente, obviamente, lança como despesas não recorrentes, mas não vão acontecer novamente os processos de incorporação. Um já foi concluído, o outro está, em breve será concluído.

E uma parte menor de todas as despesas não recorrentes está relacionado a despesas que a gente chama de ajuste de capacidade, né? A gente fez uma revisão tanto de CDs, a gente fechou um CD entre março e abril no Sul, a gente fechou um CD agora entre junho e julho no Nordeste e fechamos algumas unidades de cross-docking, que havia, onde havia sobreposição sem impacto

nenhum nos nossos índices de eficiência e entregamos, estamos entregando cada vez mais rápido.

E também no nos quadros a gente fez um ajuste de capacidade na equipe corporativa também. Então, somando todas essas, esses ajustes, a gente chega nesse valor que, como o ano passado a gente teve ajustes não recorrentes no 1S, depois no 2S, a gente não teve nada. Não temos nenhum guidance nesse sentido.

Em outras épocas a gente teve receitas não recorrentes, a gente excluiu, tivemos despesas não recorrentes, a gente excluiu. Então se houver qualquer tipo de despesa ou de receita não recorrente, a gente vai sempre excluir, ajustar para que a gente possa apresentar e ter uma visão o mais recorrente possível para todos os nossos investidores.

Então essas despesas não vão ocorrer novamente, certamente são não recorrentes e ficaram no passado, e esperamos para os próximos trimestres o que a gente já comentou, seguir evoluindo nossos resultados operacionais, nossa estratégia e tudo mais.

Além disso sobre o take rate vou passar pro Edu.

Eduardo Galanternick – VP de Negócios

A gente não tem uma tabela por categoria, a gente tem uma tabela comissionamento, que ela tem uma parte que é percentual e uma parte que é um valor fixo que a gente cobra. De uma forma geral, as categorias, os pedidos com tíquete mais baixo tem um comissionamento maior, então a gente já tinha feito alguns ajustes em janeiro, e a gente fez agora em julho novamente. Um dos ajustes que a gente fez foi subir essa parcela fixa de 3 para R\$ 5. O efeito vai se refletir agora no 2S, assim como na modalidade Parceiro Magalu a gente fez um ajuste de alguns pontos no comissionamento também, tá?

Então além disso, como a gente não destacou em outros pontos, a gente tem a evolução do Ads, a própria cobrança do pool como novas modificações vão ocorrer a partir de agora.

Gustavo Sendai - XP

Perfeito, pessoal, muito obrigado.

Operador

Muito obrigado, Gustavo. A nossa última pergunta será do Joseph Giordano do JP Morgan. Pode prosseguir, Joseph.

Joseph Giordano - JP Morgan

Olá, bom dia a todos. Tenho uma última pergunta que você acha que, voltando um pouco no tema de capital de giro a gente viu melhora bastante relevante aqui, que foi basicamente o grosso da geração de caixa operacional da Companhia, então queria explorar com vocês quais que são as próximas alavancas aqui de melhora de capital de giro, se tem alguma, se a gente já deve estar com a cara dele um pouco mais normalizada?

E a minha segunda pergunta ela vai um pouco também nessa parte de reestruturação de algumas estruturas internas, no ano passado, algumas reestruturações em lojas. Eu queria explorar com vocês se vocês veem alguma oportunidade hoje, talvez, de visitar um pouco mais o parque de lojas, tendo em vista o foco ainda bastante grande no digital, ads etc., onde acaba sendo mais fácil você ter uma monetização, obrigado.

Roberto Bellissimo Rodrigues – CFO e IRO

Bom dia, Joseph. Vou começar aqui falando sobre o capital de giro. Bom, a gente continua reduzindo os estoques marginalmente, né? A maior parte da redução a gente fez, né? O ano passado, o começo desse ano, né? Se a gente comparar em relação ao pico dos estoques no final de 20 e 21, a gente já reduziu 1,5 bi ou mais, né? No valor total dos estoques. Então não temos, temos como o Fabrício comentou também nosso nível de ruptura está num patamar extremamente saudável. O nível de estoques sadio versus estoque excedente, por exemplo, num patamar extremamente saudável.

Naturalmente a gente vai sempre buscar melhorar o giro dos estoques, então continua sendo uma das nossas obsessões aqui. A gente vê mais espaço via aumento das vendas do que via redução necessariamente dos estoques. Podemos sim ganhar eficiência aqui, temos uma série de iniciativas internas para sempre estar buscando sim operar da melhor forma eficiente e da melhor forma possível, e continuar possivelmente reduzindo nominalmente os estoques.

Isso não deve acontecer no curto prazo, até porque o Fabrício falou, a gente tem 2S liquidação fantástica, que vai, então daqui a pouco começamos a receber produtos para as épocas festivas aí no final de ano, depois a gente volta a reduzir os estoques normalmente. Acho que nessa relação entre estoques e fornecedores a gente vê mais oportunidade do lado dos estoques do que do lado dos fornecedores, né? A gente já, a gente já fez um aumento adicional e tem um prazo médio de compras já bastante saudável.

E além dessa relação estoques e fornecedores a gente continua sempre buscando otimizar as demais linhas do capital de giro. Demos uma oportunidade grande de aumentar a compensação de impostos também, né? Nos últimos dois anos essa foi uma linha que a gente acumulou impostos, esse ano a gente está estável e compensando levemente alguns impostos.

E temos aqui um plano de trabalho também para acelerar a monetização desses impostos naturalmente, organicamente, via a própria expansão da margem, via o próprio crescimento de vendas e tudo mais. Então a gente tem um foco aqui muito grande nessas linhas também, uma oportunidade de melhorar bastante até o final do ano, gerar bastante caixa a partir do capital de giro ainda esse ano também. Agora vou passar pro Fred para falar sobre as lojas. Obrigado, Joseph.

Fred Trajano - CEO

Bom dia, Joseph, obrigado pela pergunta. Sobre lojas, assim nós fizemos já alguns ajustes ao longo dos últimos dois anos. O grosso foram quiosques da Marisa, do ponto de vista de volumetria. É um processo dinâmico que a gente está sempre avaliando questões de aluguel. Enfim, a maior parte das lojas hoje, né? Que tem oportunidade de melhoria de rentabilidade são lojas novas, tá? São as lojas do Rio, são as lojas que a gente abriu em mercados novos, que ainda estão em fase de maturação e que infelizmente pegaram uma sazão ruim de juros, né? Então, pegaram aí dois anos de juros altos. A gente acabou de abrir as lojas e pegou um momento contracíclico de mercado. Não faz sentido você fechar essas lojas agora com a perspectiva de redução dos juros, não é?

Então, a gente acredita que como foi sempre no passado, todo o ciclo econômico, a redução dos juros ajusta. De novo, eu já mostrei que ela tem uma correlação alta categoria de duráveis online, mas especialmente no off-line ela é relevante, porque o crédito está relacionado ao consumo da loja física. Então à medida que se tem juro menor, a inadimplência melhor, você volta a abrir o crédito, volta a ter uma dinâmica positiva e os volumes dessas lojas são superimportantes para a alavancagem operacional dos resultados delas, volta também.

Então a gente acredita que com esse ciclo de gestão dos juros que deve terminar, que deve ainda durar vários quarters olhando para frente, vai ter um impacto super positivo não só no resultado que é na redução da taxa antecipação etc. e tal, mas também no volume de loja. Tende a se beneficiar ainda mais do que o volume de online em termos de crescimento, e eu acredito que vai ser superimportante para essas unidades. Agora é um processo dinâmico, a gente sempre está avaliando.

E eu queria também destacar que para nós a loja ela tem um papel para o ecossistema, tá? Ela não é um canal de vendas isolado; 45% das vendas do 1P passam pela loja, 30% das do 3P. Uma boa parte dos sellers novos chegam pelos esforços de ranking da loja, então, ou seja, 77.000 sellers hoje nas lojas para drop-off. Ela tem um papel aqui no Magalu. A gente construiu, né? Uma operação que tem no 3P as mesmas características de modalidade que foram superimportantes para a gente vencer no 1P, e a loja tem um papel superimportante para isso.

Joseph Giordano - JP Morgan

Perfeito. Muito obrigado, Beto, Fred.

Operador

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

Fred Trajano - CEO

Eu só queria agradecer a todos por participarem do nosso call de resultados e a desejar uma boa semana a todos.

Operador

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