

**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](http://ri.magazineluiza.com.br), onde já se encontram o *release* de resultados e a apresentação, ambos nas versões português e inglês. O link para 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.

**Frederico:** Mais uma vez estou aqui com toda a diretoria executiva da companhia, que estará à disposição para responder às suas perguntas no final da nossa apresentação.

Eu queria dizer que o resultado do quarto tri ele representa um momento simbólico extremamente importante, um momento de virada de resultados para a companhia. Eu assumi a companhia em 2016 e foram 22 trimestres apresentando crescimento de vendas, crescimento de lucro e aumento de geração de caixa.

Depois da pandemia, com o contexto macroeconômico, aumento de juros, aumento de impostos, nós enfrentamos uma realidade muito dura e por 2 anos não apresentamos resultados. E eu, junto com todo o time do Magalu, estabelecemos nesse momento um foco absoluto em fazer a companhia retomar a lucratividade, que foi exatamente aquilo que a gente entregou no quarto trimestre de 2023, e que a gente sabe que vai se perenizar a partir desse ano.

Não foi trivial esse trabalho. Para vocês terem uma ideia, o aumento dos juros no pós-pandemia, o aumento dos impostos, principalmente a volta do DIFAL, foram adicionados num patamar anual R\$3 bilhões para os custos da companhia, 1,5 bi de despesa financeira, com aumento dos juros de 2 para 14, e praticamente 1,5 bi também com aumento do DIFAL no ano passado. Conseguir extrair R\$3 bilhões da operação é um trabalho nada trivial, que exige um esforço muito grande de todos os 35 mil funcionários da companhia, especialmente da sua liderança.

Aumentamos margens, reduzimos despesas, melhoramos capital de giro, adicionamos receitas de serviços que incluem mais receitas vindas do *marketplace* e receitas das operações financeiras também, especialmente venda de seguros, venda de produtos financeiros, e com isso apresentamos, no quarto trimestre de 2023, R\$100 milhões de lucro líquido recorrente, com a maior margem EBITDA, que foi de 7,2% nos últimos quatro anos. Para vocês terem uma ideia, em 2020 foi 5,2%, caiu para 2,6% em 2021, subiu para 6% em 2022, só que ali não tinha o DIFAL ainda, e para 7,2% agora no quarto trimestre de 2023.

Realmente é um trabalho muito grande que finalmente estamos colhendo os frutos dele.

No slide número 2, a gente mostra aqui o trimestre, a gente teve vendas de R\$18 bilhões. Se a gente olhar no patamar anual, 63% de vendas, um crescimento de 5% no patamar anual e basicamente estável no quarto trimestre de 2023. Como eu falei, foco total da companhia foi entregar rentabilidade, voltar à lucratividade, nós tivemos aí, neste trimestre, uma base de comparação um pouco poluída pela Copa do Mundo, que foi pela primeira vez na história no quarto tri de 2022, e a gente foi patrocinador das transmissões dos jogos aqui no Brasil. Então, tínhamos uma base muito carregada, principalmente para a operação de 1P de loja física. Ainda assim, a gente conseguiu manter as vendas *flat*, o GMV *flat* no quarto tri e entregar a margem de 7.2 com margem de 30.3 no quarto tri, mesmo com a Black Friday, que também nós operamos uma maneira bem diferente dos outros anos, foi a primeira Black Friday com margem de contribuição positiva e, para nós também, foi uma mudança de estratégia extremamente fundamental e importante para a entrega do nosso resultado desse quarto trimestre.

Quando a gente quebra essa venda, slide número 5, a gente pode olhar que, do ponto de vista das lojas físicas, mesmo com a base de comparação altíssima da Copa do ano passado, e acho que isso já é uma tendência muito real para esse ano, queria destacar, depois o Fabrício Garcia vai poder detalhar um pouco como estão as lojas físicas no começo desse ano, o ano passado, em 2022 para 2021, as lojas físicas já tinham crescido 15% muito em função do efeito de Copa do Mundo e a gente conseguiu no quarto tri crescer 4% sobre esses 15% de 2022. Então, realmente mostrando que, depois de um longo período de dificuldade em loja física, nós estamos retomando o crescimento de vendas do canal.

Já estamos agora em janeiro e fevereiro apresentando crescimentos mais na linha do duplo dígito, com um grande potencial de melhoria para frente, porque se a gente pensar bem, os juros ainda não caíram significativamente. Então, uma oportunidade muito grande para esse canal, cujo *market share* nosso é menor do que o online. A gente tem em torno de 20% de *market share* em loja física nas categorias tradicionais e cerca de 35% no online. Então, a gente vê muito espaço ainda de melhoria macro e oportunidades significativas de ganho de loja física no total. Como eu falei, o Fabrício vai poder detalhar isso bem se alguém tiver essa pergunta no Q&A.

No próximo slide, eu queria falar sobre o *e-com*. O *e-com*, a gente teve duas situações diferentes, o 1P com queda de 8%, 3P com crescimento de 10%. No ano como um todo, nós fechamos com aproximadamente R\$46 bilhões de vendas no online. A gente é vice-líder nesse segmento, estamos investindo há 23 anos nesse canal, R\$46 bilhões é uma venda considerável. No ano como um todo, o online cresceu 5%, nesse trimestre a gente apresentou vendas no conceito de GMV *flat*, queda de 8% no 1P, principalmente em função da base de comparação da Copa do Mundo, mas 1P também teve que recuperar em torno de R\$300 milhões de DIFAL, porque o DIFAL, como eu falei, é em torno de 1.2-1.3 bi no nível anual. Se a gente dividir isso por trimestre, é R\$300 milhões que a gente não tinha recolhido de DIFAL em 2022, que a gente passou a ter que recolher em 2023. Então, teve um aumento muito significativo dos preços, um foco muito grande em margem do 1P e com a Copa do Mundo como base acabamos apresentando uma queda de 8%.

Eu estou vendo no primeiro trimestre já uma situação mais estabilizada do que aconteceu no quarto trimestre, no ano passado a gente já apagou DIFAL, então vamos ter uma base de comparação um pouco mais justa para 1P, então eu vejo novas oportunidades aqui para 1P nesse ano.

Em relação ao 3P, a gente continua apresentando 10% de crescimento, mas eu queria destacar, pode passar mais um slide, por favor, o crescimento de receita do 3P. A gente cresceu 10% o GMV do 3P, mas com o aumento do *take rate* que a gente fez ao longo do ano como um todo, nosso 3P no trimestre gerou em aumento de receita, que está *bookado* em receita de serviço, 26% de aumento de receita, ou seja, 10% de GMV com 26% de receita, monetizando mais a nossa operação.

O 3P, que contribuía negativamente para a companhia, para o EBITDA da companhia em 2021, passou a ter uma contribuição nula em 2022, e em 2023 teve uma contribuição muito significativa para o nosso EBITDA, e essa realidade tende a acontecer daqui para frente, já estamos num patamar bom de margem de contribuição percentual, queremos continuar aumentando as vendas do 3P – e eu vou falar um pouquinho sobre isso daqui para frente.

Em relação ao 3P ainda, a gente passou de 260 mil *sellers* publicados para 340 mil *sellers* publicados, aumentando também a quantidade de ofertas distintas aqui de

91 milhões de ofertas para 128 milhões de ofertas. Praticamente metade do nosso GMV do online ele não vem de categorias tradicionais e o 3P tem ajudado bastante a companhia nessa diversificação. Para vocês terem uma ideia, 40% de todos os itens vendidos no Magalu vem do 3P. O 3P já passou a loja física em menos de cinco anos, nós temos aí 67 anos de operação de loja física. Em termos de GMV e quantidade de pedidos, o 3P já vem contribuindo significativamente para a companhia e a tendência é que isso continue olhando para frente.

Sobre o 3P ainda, nós estamos vendo ventos favoráveis também, a gente tem melhorado bastante o nosso nível de serviço, a nossa entrega. O percentual de produtos entregues 3P em até 2 dias saltou de 43% no quarto tri de 2022 para 51% no quarto tri de 2023. Lembrando que 80% das nossas entregas passam pelo Magalu Entregas. A gente tem uma dependência hoje mínima dos Correios, se eu não me engano é de cerca de 10% do volume total de nossos pedidos, muito baixo. Hoje, realmente, depois das 4 aquisições que nós fizemos de empresas de logística, que hoje estão sob o guarda-chuva do Magalu Entregas, 80% de tudo que a gente vende em 3P passa por nossa plataforma própria de logística. Nós estamos já fazendo 51% das entregas em outro dia, e a tendência é só melhorar porque a gente está muito positivo e confiante – pode passar, por favor – na expansão do nosso *fulfillment*, a gente demorou um pouquinho para fazer *fulfillment* porque a gente queria montar uma operação de *fulfillment* muito diferenciada do mercado. O nosso *fulfillment* é multicanal, diferente de todas as outras propostas que estão no mercado, os *sellers* colocam os produtos exatamente nos mesmos centros de distribuição que a gente tem os produtos do 1P.

E como a nossa operação de 1P, uma vez dentro desses CDs, as operações do *sellers* se beneficiam de toda a multicanalidade. Para vocês terem ideia, o nível de serviço do 1P, o NPS do 1P hoje do Magalu, lojas mais site, é em torno de 80 e o NPS do 3P é 60. A partir do momento que mais e mais pedidos do 3P vão para 1P, nós conseguimos melhorar significativamente o nível de serviço para os nossos clientes, reduzindo concomitantemente os nossos custos de entregas e prazos de entregas.

A gente já tem hoje 8 centros de distribuição habilitados para receber produtos de *sellers*, sendo que 3 desses centros de distribuição são incentivados. Então, o mesmo incentivo que eu tenho para o 1P, a gente está repassando para o *seller*. A gente está bem otimista, principalmente com os centros mais distantes de São Paulo, porque hoje poucas empresas têm a capacidade de prover esses serviços para *sellers* em centros mais distantes. Mais de 2.800 *sellers* estão usando esses serviços. Eu acredito que até o fim do ano, essa taxa de 15% dos pedidos 3P vai estar mais próxima de 30%.

O *seller* que coloca o produto no nosso CD, ele tem uma redução de 25% dos custos em relação aos custos dos operadores logísticos tradicionais e um aumento de 25% de conversão. Então, à medida que a gente for avançando nessa agenda do

*fulfillment*, que é uma das principais metas de todo o meu time aqui de plataforma e de logística, nós certamente vamos melhorar nível de serviço para o cliente, margens, conversão e crescimento de venda também. Muito animados aqui e muito confiantes nessa expansão.

Acho que tem algumas oportunidades que não estão hoje no consenso de nenhum analista, que eu acho que vale destacar. Eu vou falar de algumas delas aqui – e o Roberto e depois o Mauad podem complementar depois –, vou falar do Magalu Ads. A gente realmente acredita que tem uma grande oportunidade de monetização das nossas 500 milhões de visitas mensais. Lembrando que o Magalu tem, entre suas propriedades, o site, o *e-commerce* de esporte mais visitado do Brasil, que é o Netshoes, o *e-commerce* de games mais visitado do Brasil, que é a KaBum, um dos *e-commerces* mais visitados do Brasil de beleza, que é a Época, nós temos o segundo *delivery* do Brasil em número de pedidos mensais, que é o AiQFome, lembrando que todas as empresas estão dando lucro, eu queria reforçar isso, não só a controladora, mas quando essas empresas estão dando lucro e mais o próprio canal do Magalu, a gente tem no total, e os canais de conteúdo que a gente tem, o Canaltech, Jovem Nerd, 500 milhões de visitas mensais com uma oportunidade enorme de monetização, e boa parte dos nossos esforços vão estar (e o nosso CAPEX também) em desenvolver a plataforma para anunciantes.

A gente já teve vários produtos sendo entregues esse ano, mas estamos com o *roadmap* muito consistente e a gente tem certeza de que o Ads vai contribuir de maneira significativa para o nosso EBITDA dos próximos anos, e também temos certeza de que isso não está contemplado nas projeções do consenso de mercado. Estamos bastante animados com essa oportunidade.

Outra oportunidade é a Fintech, mas isso eu vou deixar o Beto e o Mauad falarem, o Beto na apresentação e o Mauad no Q&A, e também a Magalu Cloud, a primeira *cloud* brasileira com escala global, pública, 30% da operação do Magalu já está na *cloud* pública. Hoje nós já estamos com 52 clientes externos experimentando o nosso serviço. O André Fatala está aqui também para responder às suas perguntas. Vários produtos importantes aqui para a *cloud* vão ser entregues ao longo do ano e que vão, de fato, dar uma opção para empresas brasileiras conseguirem entrar na nuvem com custos locais, baixos, baratos, que eu acho que agora não basta só ter uma jornada de *cloud*, você também tem que ter custos competitivos porque para empresas de internet, para empresas de tecnologia, não se está só cobrando crescimento, mas também lucratividade e rentabilidade, e a gente vê a opção de uma *cloud* local, com custos em reais e não em dólar, como uma grande alternativa, não só para a gente, que a gente tem feito essa migração, como para muitas empresas, principalmente pequenas e médias do Brasil, acho que é uma oportunidade também que não está nas projeções de mercado, que eu acho que vai contribuir significativamente com o resultado nos próximos anos.



Com isso, eu passo a palavra ao Roberto Bellíssimo para falar um pouco dos nossos resultados aqui de curto prazo e depois eu retorno aqui para o Q&A. Muito obrigado.

**Roberto Bellíssimo:** Bom dia a todos. Obrigado por participarem do nosso *call* de resultados. Vou passar aqui primeiro pelos *big numbers*, pelos destaques financeiros, o Fred já comentou, quase 18 bilhões em vendas, 10% de crescimento do *marketplace*, 4% de crescimento nas lojas físicas, significativo ganho de *market share* nas categorias tradicionais.

Depois falamos também de margem bruta, desde o começo do ano a gente tem falado que nossa margem bruta estava evoluindo e mudando de patamar e, mais uma vez, alcançamos mais de 30% de margem bruta, crescendo 2,5 pontos percentuais em relação ao passado, um EBITDA de R\$756 milhões, uma margem EBITDA de 7,2%, também a maior margem EBITDA dos últimos 3 anos e um lucro líquido de 100 milhões, muito felizes com esse lucro, 1% de margem de lucro, um lucro líquido aqui no conceito, que a gente fala, recorrente.

No próximo slide, a gente mostra o lucro líquido publicado, total, foi de 212 milhões. Além do lucro líquido recorrente de 101 milhões, a gente destacou aqui os eventos extraordinários, começando pela venda da participação da LuizaSeg, que contribuiu com mais de R\$200 milhões para o lucro líquido. Contabilizamos aqui no resultado financeiro o valor justo do passivo de aquisições de empresas, a parcela a pagar em ações, isso acabou ajudando no resultado financeiro, mas a gente excluiu dentro do resultado financeiro ajustado. Contabilizamos aqui um crédito de IR e contribuição social diferidos na Netshoes pelo fato de que a Netshoes tinha prejuízos anuais anteriores, como ela tinha prejuízo, ela não contabilizava esse crédito. Na medida em que ela deu lucro nos últimos anos, a gente passou a contabilizar esse crédito aqui, revertendo positivamente no lucro líquido da Netshoes.

Além de todos esses eventos, de uma forma conservadora, realizamos aqui a provisão para o DIFAL de 2022 no valor de R\$370 milhões. Essa provisão, ela foi feita onde a gente entende que, baseado nas opiniões dos nossos assessores legais, existe hoje uma chance de perda maior do que a chance de ganho. Embora, vale muito a pena ressaltar aqui que, ainda nem foi publicado o acórdão da decisão do STF, continuaremos disputando e atualizando vocês sobre esse assunto. É uma provisão por enquanto totalmente sem efeito nenhum no caixa, e lembrando que a gente tem quase R\$1 bilhão em depósitos judiciais referentes ao DIFAL de 2021 e 2022 no nosso balanço.

Dando sequência, a gente teve outras despesas não recorrentes bastante baixas, praticamente R\$35 milhões, que se referem principalmente a despesas e baixas em relação ao fechamento de lojas que a gente fez no primeiro trimestre desse ano, a gente fechou 23 lojas e esse fechamento de lojas não vai ter nenhum impacto no resultado desse primeiro trimestre, já foi totalmente provisionado no final do ano

passado, incluindo também uma mudança aqui de um centro de distribuição. E o imposto de renda sobre todos esses efeitos chegando aí num lucro líquido contábil de 212 milhões.

No próximo slide a gente traz mais uma boa notícia, a gente reapresentou os resultados do terceiro trimestre e, dessa vez, balanço totalmente auditado sem nenhuma ressalva. Quando a gente divulgou os resultados do terceiro trimestre, a auditoria ainda não havia concluído todos os seus trabalhos e, após a conclusão de todo o seu trabalho, aqui a gente coloca o resultado.

Não foram identificadas incorreções no reconhecimento inicial das bonificações, portanto, não foi necessária a reapresentação dos balanços de períodos anteriores, como anteriormente estimado. O que a gente fez foi uma revisão das estimativas de realização das bonificações lançadas em períodos anteriores.

O valor desse ajuste a gente lançou integralmente no resultado do terceiro trimestre e, aqui a gente ressalta, é o mesmo valor que a gente divulgou no Fato Relevante de novembro e no resultado de novembro, de forma que o balanço patrimonial divulgado de 30 de setembro e todas as contas, ativos e passivos de 30 de setembro, não tiveram nenhuma alteração. O resultado ajustado recorrente do terceiro trimestre também não teve nenhuma alteração. A única alteração foi no resultado contábil, porque, de novo, os valores que a gente havia lançado de forma retroativa, agora a gente lançou integralmente no resultado do terceiro trimestre sem efeito nenhum caixa, como já tínhamos explicado.

E é importante destacar também que desde o terceiro trimestre a gente vem aprimorando aqui e no quarto trimestre todas as campanhas já foram cadastradas no nosso novo sistema de gestão de campanhas, que é o TradeLinks, e o resultado do terceiro trimestre e do quarto trimestre já refletem todos esses benefícios de um controle muito maior e um foco muito maior também.

Dando sequência, a gente mostra a evolução da margem EBITDA não só em relação ao passado, mas ao longo do ano também, uma evolução super importante. E um destaque aqui para as principais alavancas dessa evolução, com destaque aqui para o crescimento do *marketplace* da receita de serviços, que agrega muito para o nosso resultado, o aumento da margem bruta de mercadorias e o repasse do DIFAL, o Fred já falou da Black Friday, da expansão do *fulfillment*, dos ganhos de *market share* e também da retomada do lucro na LuizaCred.

No próximo slide, a gente mostra que a margem de produtos, a gente não só conseguiu terminar o repasse do DIFAL, que a gente já havia concluído no terceiro trimestre, mas ir além, além de pagar todo o DIFAL esse ano, a gente ainda subiu 1,1 ponto percentual a margem de mercadorias em relação a 2022.

A margem de serviços também tem ajudado bastante novamente, 1,4 ponto percentual. E essa margem bruta cresceu muito mais do que a evolução das despesas operacionais. Na verdade, as despesas operacionais ficaram praticamente estáveis, tanto em termos nominais, quanto como um percentual do GMV, e apenas uma variação aqui em relação a receita líquida pela questão do *marketplace* e a equivalência voltando a contribuir também.

No próximo slide, a gente mostra e fala aqui um pouco mais sobre o capital de giro. Aqui é importante destacar que nesse trimestre a gente teve uma evolução do capital de giro como um todo da ordem de R\$500 milhões, então mais uma evolução positiva do capital de giro, com destaque para o nível de estoques, que a gente conseguiu reduzir em 400 milhões o saldo de estoques de setembro para dezembro, e destaque também para o saldo líquido de impostos a recuperar no balanço, que a gente monetizou aqui, compensou 325 milhões de forma líquida, isso virou caixa e é uma tendência daqui para frente também.

À medida em que a gente aumenta as margens de produtos e aumenta a receita de serviços também, a gente tem conseguido compensar mais ICMS, PIS e COFINS, então a qualidade do capital de giro melhorou bastante. E uma observação, o saldo de fornecedores especificamente, nesse trimestre ele não cresceu, ele ficou o mesmo valor de setembro para dezembro por alguns motivos: um, a gente comprou menos porque a gente reduziu os toques também; mas também a gente antecipou o pagamento de certos fornecedores, fizemos o pagamento no quarto trimestre, de forma que não teremos que pagar no primeiro trimestre.

Então, a mensagem aqui é que no primeiro trimestre desse ano a variação no saldo de fornecedores vai ser muito menor do que nos anos anteriores. Então, a gente tem uma perspectiva aqui que continua muito positiva para a geração de caixa esse ano e também para a evolução das despesas financeiras, que, do lado direito a gente mostra, literalmente caiu bastante, de 7% no começo do ano para 6%, para 5%, para 4%, e essa queda reflete a melhoria do capital de giro, reflete o aumento de receitas financeiras, inclusive receitas financeiras com antecipação de fornecedores e a queda das despesas financeiras também acompanhando o CDI e acompanhando também uma estrutura de capital mais forte.

No slide seguinte a gente mostra que no trimestre, de novo, a gente aumentou o caixa total em 1 bilhão, aumentou o caixa líquido em 1 bilhão também, não houve nenhuma variação no saldo da dívida. E esse 1 bilhão de caixa, de novo, ele não veio de fornecedores. Normalmente, no quarto trimestre o saldo de fornecedores cresce 1 bilhão, e nesse trimestre não cresceu. Se tivesse crescido 1 bilhão, a gente terminaria com mais de 10 bilhões de caixa total, mas isso foi muito positivo pelo fato de que a gente fez mais receitas, reduziu despesas financeiras e vai continuar reduzindo despesas financeiras. Nesse primeiro trimestre também a tendência da despesa financeira, de novo, é de redução significativa ao longo desse ano.



Desse 1 bilhão, a gente pode dizer que 100 milhões vieram do resultado recorrente, 400 milhões dos estoques, 300 milhões dos impostos e 200 milhões da venda da LuizaSeg de uma forma resumida.

No próximo slide, a gente mostra a nossa estrutura de capital, de novo, 3 vezes caixa total sobre dívida de curto prazo, 9 bilhões comparados com 3 bilhões. Já pagamos quase 1 bilhão, incluindo as debêntures e os juros das debêntures em janeiro, e vamos reduzir mais 2 bilhões, e no ano devemos reduzir a nossa dívida total de 7,4 bilhões para 4,4 bilhões, mantendo um caixa total bastante robusto, contando com a geração de caixa do ano e também com o aumento de capital que a gente está realizando esse mês, da ordem de R\$1,25 bilhão.

Em seguida, a gente destaca, como o Fred falou, as subsidiárias todas dando muito lucro, Netshoes dando lucro, com o *marketplace* crescendo de forma muito acelerada, Época também dando muito lucro, KaBum também muito lucro, crescendo também, também crescendo bastante com o *marketplace* da KaBum também, AiQFome, e depois no outro slide a gente mostra a Fintech, LuizaCred deu 18 milhões de lucro, o MagaluPay também muito lucrativo na parte de pagamentos e antecipação de recebíveis. Em breve vamos lançar o CDC digital e temos evoluído bastante nossa conta digital para *sellers*, que alcançou mais de 70 mil pontas nesse trimestre e um volume total de mais de R\$800 milhões.

Avançando, na LuizaCred a gente continua crescendo TPV, base de cartões de quase 7 milhões de cartões ativos, alcançando 15 bilhões de vendas no trimestre e 57-58 bilhões de vendas no ano, uma carteira de R\$20 bilhões, e o melhor de tudo em relação a essa carteira, no próximo slide, a gente mostra que a inadimplência está caindo bastante, NPL caindo bastante, tanto de curto prazo quanto de longo prazo, o nível de provisões caindo bastante, custo de *funding* também caindo, então LuizaCred revertendo também o resultado, também um trimestre da virada para a LuizaCred, entrando numa nova fase, dando 18 milhões de lucro líquido no trimestre, com perspectivas muito favoráveis, com redução do custo de *funding* e redução de inadimplência indo para frente.

E, por fim, a gente mostra a performance das safras recentes também, com destaque aqui para os últimos meses, com performance tanto no CDC quanto no cartão muito baixas. No cartão um nível de inadimplência que abaixa de 3%, historicamente é baixa.

Para finalizar, a gente traz aqui um pouco mais sobre o nosso aumento de capital. A gente anunciou o aumento de capital privado, 100% suportado pelos controladores e pelo BTG, demonstrando a confiança dos controladores do BTG na empresa, na estratégia, no modelo de negócios. Falamos em uso dos recursos, acelerar principalmente investimentos em tecnologia, a expansão do LuizaLabs e todas as plataformas aqui de alto valor agregado, alta margem de rentabilidade, incluindo o Ads, Fintech, *fulfillment* e a *cloud*.

E, por fim, gostaríamos de agradecer também a participação de todos os nossos acionistas, que contribuíram, participaram do aumento de capital de forma muito impressionante. Tivemos uma adesão na oferta prioritária já de praticamente 86%, os controladores entraram com 100% do seu potencial e os minoritários participaram com mais de 70% de todo o volume disponível e também pediram uma participação muito grande no rateio das sobras.

A gente recebeu no início do mês, já liquidou, a oferta prioritária, 1,070 bilhão e vamos liquidar o rateio das sobras de 180 milhões essa semana, totalizando um aumento de capital de 1,250 bilhão no trimestre.

Assim, eu passo a palavra para o Fred, ou podemos ir direto para a sessão de perguntas e respostas. Muito obrigado pela participação de novo.

### 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 de sua tela. Escreva seu nome, empresa e idioma da pergunta para entrar na fila. Ao ser anunciado, uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela e então você deve ativar seu microfone para seguir com a pergunta.

A nossa primeira pergunta vem do Luiz Guanais, do Banco BTG. Luiz, por favor, pode seguir.

**Luiz Guanais:** Bom dia, Vanessa, Fred, Beto. Acho que duas perguntas aqui do meu lado, Primeiro, se você poderia comentar, Fred, também aproveitando a presença do Mauad, sobre a evolução de novos serviços na plataforma, então, o CDC digital, como você comentou, *fulfillment* e *advertising*, e como é que a gente poderia pensar nisso como *drivers* não só de crescimento, mas também margem para vocês ao longo dos próximos trimestres?

E aí, emendando uma segunda pergunta aqui, como é que a gente pode esperar essa equação de crescimento e margem ao longo desse ano? Fica claro que vocês estão buscando um aumento de rentabilidade da operação e melhora de geração de caixa, mas do lado do crescimento a gente poderia pensar em algum investimento adicional a ser feito, até pelo aumento de capital que vocês fizeram também? Como é que essa equação poderia funcionar ao longo desse ano? Obrigado.

**Fred Trajano:** Bom dia, Guanais. Obrigado pela sua pergunta.

**Luiz Guanais:** Bom dia.

**Fred Trajano:** Eu vou começar aqui a responder, depois eu passo para o Mauad e volto. Bom, assim, do ponto de vista de margens especificamente e contribuição

para o lucro operacional, acho que tem três grandes linhas aí, no qual avenidas aqui de melhoria de lucro operacional, de aumento de lucro operacional, como eu falei já, não estão hoje contempladas nas projeções da maior parte dos analistas, são elas: A Fintech, a gente tem aí uma monetização grande de produtos financeiros no offline e ela é baixa no online, então o CDC Digital e várias outras iniciativas – que eu vou pedir para o Mauad explicitar para vocês – tem uma oportunidade enorme aqui de contribuição e monetização do nosso ecossistema;

*Advertising*, que eu acho que já falei um pouco nas considerações iniciais, são várias empresas do mundo todo que estão tendo uma agenda muito bem-sucedida de monetização via *advertising*. Recentemente eu mesmo estive visitando algumas dessas empresas no Sudeste Asiático e na Índia, todas elas com agendas muito bem-sucedidas de monetização relevante de Ads sobre a sua audiência, e nós temos uma das maiores audiências online do Brasil – eu vou pedir para o Edu falar sobre isso;

E Cloud também. Acho que são Fintech, *Cloud* e *Advertising*, são três avenidas aqui e oportunidades de monetização significativas. Fatala está aqui, ele pode falar isso mais para frente, não nessa pergunta, mas se alguém tiver curiosidade em entender.

O *fulfillment* é muito mais em melhoria de nível de serviço e aumento de conversão. Ele não é uma oportunidade aqui de monetização, 3P está aqui e a gente tem melhores prazos, com menor custo e a gente não precisa cobrar frete do cliente para Retirar na Loja, por exemplo. Ele acaba ajudando na conversão do crescimento do 3P, mas ele em si não é um instrumento de aumento de rentabilidade.

Com isso eu passo a palavra para o Mauad para falar um pouco da oportunidade de Fintech, depois o Edu pode falar um pouco de Ads, e eu volto aqui para falar sobre o crescimento desse ano de margens.

**Carlos Mauad:** Bom dia, Guanais. Obrigado pela pergunta. A gente tem previsto aqui no nosso *roadmap* de produto lançar o CDC Digital no início do segundo semestre, então a gente está ansioso aqui para ter esse novo método de pagamento no *checkout* do nosso *e-com*, tanto para o 1P como para o 3P, e, dado a *expertise* que a companhia tem de conceder crédito direto consumidor nos canais físicos, a gente vê como isso impulsiona o GMV e constrói margem de contribuição, a gente está muito confiante de que – obviamente, tomando todos os cuidados aqui porque concessão de crédito no digital ele é um pouco mais aquecido do que no nosso *footprint* de lojas físicas – a gente vai conseguir rampar essa operação, e na hora que a gente olha o mercado como um todo, a gente entende que a gente pode ter uma participação de algo como 5% de *share of checkout*, especificamente no CDC Digital.

E a reboque, como a gente está construindo um produto do zero aqui para o digital, no segundo semestre a loja também tende a se beneficiar de um novo chassi de produto aí para que a gente consiga criar mais flexibilidade, criar uma precificação mais aderente ao risco e obviamente uma jornada mais fluida dentro do nosso ambiente de loja também.

Então, enfim, o segundo semestre desse ano aqui promete bastante no que diz respeito à implementação de novos produtos de financiamento ao consumo.

Passo de volta a palavra aqui ao Edu.

**Eduardo Galanternick:** Oi, Luiz, bom dia. Obrigado pela sua pergunta. Falando um pouquinho sobre a Ads, acho o ano passado foi um ano de evolução da nossa matriz de produtos, a gente tem basicamente três produtos em Ads: Um é o produto patrocinado, aquelas vitrines que aparecem na navegação e principalmente na busca; a gente tem o desenvolvimento de uma rede de vídeo display, que ainda precisa de algumas últimas etapas para ficar totalmente pronta; e a gente tem toda a parte de conteúdos especiais, sejam os conteúdos dos nossos portais de conteúdo, Canaltech, Jovem Nerd, Steal the Look, ou o próprio conteúdo da Lu.

Então, foi um ano de consolidação dessa matriz de produtos. E a gente entra esse ano com o foco de fazer um bom *go-to-market*. Ele começa pelo nosso reforço de time, a gente traz para liderar a área de Ads dentro da empresa uma pessoa super competente e com bastante retrospectiva nesse mercado, que é a Célia Goldstein. Ela assumiu a posição no dia 23 de janeiro e ela está liderando basicamente esse time comercial, e a gente acredita que esse ano, embora a gente tenha tido bons crescimentos, seja em anunciantes, seja em receita no ano passado, a gente entende que tem bastante espaço de crescimento e que esse ano vai ser um ano de mais aceleração ainda.

Eu passo para o Fred.

**Fred Trajano:** Acho que, adicionalmente, acho que muitos desses *inputs* vão gerar *outputs* ainda mais relevantes para o ano que vem, incluindo o *cloud*, vão começar a colher os frutos, vão estar investindo em *inputs* que gerarão *outputs* mais a médio e longo prazo.

No curto prazo, Guanais, é importante dizer que a gente tem um *momentum* aí de margens do quarto tri que a gente não tinha no primeiro semestre do ano passado. Lembrando, o primeiro trimestre do ano passado nós tivemos aí o impacto DIFAL sem o repasso nos preços. Então, a gente vai ter imagens melhores já no 1P e em loja física também, com crescimento de vendas e alavancagem operacional, a gente já está em duplo dígito aqui de crescimentos, isso tende a beneficiar muito o resultado, que a margem de loja física a margem de contribuição é altíssima.

O 3P, a gente começou a repassar os preços para o *sellers*, as tarifas, em fevereiro, acho que finalizou em junho, então também acho que a gente tem um bom *momentum* aí no primeiro semestre, independente de todas essas novas iniciativas, que acho que vão gerar *outputs* de resultado mais para o final do ano, ano que vem. Então, temos aí um primeiro semestre já se beneficiando desse *momentum* aí que a gente já conseguiu capturar no quarto tri.

Agora, relativamente ao ano passado, vai ver até mais significativa a melhoria, porque o ano passado, logo no começo do ano, a gente teve que lidar com o aumento de DIFAL sem ainda a capacidade ainda de estar repassando tudo para preço e ainda não tínhamos feito as alterações que eu falei. Então, temos aí uma boa perspectiva já para o primeiro semestre com iniciativas que já foram feitas agora no quarto tri. Enfim, isso só complementar.

Acho que tem um outro ponto, para a gente não se alongar muito na resposta para a tua pergunta, que eu provavelmente vou falar mais nas próximas perguntas, que é nós estamos investindo bastante em experiência do usuário esse ano, então tem um CAPEX significativo aqui nosso que vai ser para melhoria da UX, a gente adicionou muita complexidade para o nosso cliente, muitas categorias novas, muitos serviços novos, a gente cresceu muito. Esses últimos dois anos, a nossa agenda foi muito voltada para dentro de casa, redução de despesas, aumento de margens, e a agenda desse ano vai ser muito voltada para o consumidor e melhoria da UX e da experiência do usuário.

A gente pode elaborar mais em próximas respostas para não me alongar muito aqui, mas eu tenho certeza de que vão ajudar em conversões e melhoria de crescimento de 1P e 3P para esse ano.

**Luiz Guanais:** Tá ótimo Fred, obrigado pelas respostas.

**Vanessa Papini:** Obrigada pela pergunta, Luiz. A nossa próxima pergunta vem da Maria Clara, do Banco do BBVA. Maria Clara, por favor, pode seguir.

**Maria Clara:** Bom dia pessoal, obrigada pela oportunidade. Então aqui do lado do Itaú, a gente queria explorar um pouco melhor a expectativa da evolução do 1P e da loja física no ano com vocês, dado que nós já vemos uma melhora nos KPIs de crédito, nosso índice proprietário interno já sugere também uma gradual recuperação no consumo de bens duráveis.

Então vocês comentam que já sentem uma melhora na ponta na loja física, mas e no 1P? Queria escutar um pouquinho sobre isso, e também um pouco sobre a estratégia para cada um desses canais no ano, que potencialmente é um ano de virada de ciclo e como que isso também conversa com as perspectivas de *cash flow* e de rentabilidade. Obrigada.



**Fred Trajano:** Bom, Maria Clara, bom dia. Muito obrigado pela sua pergunta. Eu vou começar a resposta rapidamente aqui, já vou passar para o Fabrício.

Rapidamente, loja física eu já falei, nós estamos num patamar muito bom, perspectivas excelentes – e o Fabrício vai detalhá-las. 1P, a gente retomou a rentabilidade do 1P no quarto tri do ano passado, demoramos aqui uns 3 trimestres para repassar integralmente o DIFAL para o 1P, no começo do ano a gente tem um pouquinho de base de comparação sem repasse do DIFAL, então no primeiro tri do ano passado nós não tínhamos ainda repassado o DIFAL e aí a gente tem essa base, mas ele já está melhor em termos de crescimento do que a gente apresentou no quarto tri do ano.

Então, eu espero que gradualmente ele vá ter um *comp* mais fácil e nós vamos continuar crescendo ele, mas sempre com mais contribuição positiva. Mas vou deixar o Fabrício elaborar melhor a resposta.

**Fabrício Garcia:** Bom dia, bom dia a todos. Obrigado pela pergunta, Maria Clara. O Fabrício que está falando. O Fred já adiantou, acho que no 1P, no online, a gente ainda tem aqui nesse tri o tema do DIFAL, mas a gente está melhor, performando melhor do que no quarto tri. O mais importante é que a gente está conseguindo performar mantendo a nossa margem, que a gente mudou de patamar, então a gente está focando bastante na rentabilidade e a gente quer voltar a crescer, a gente está ganhando *share* também nesse trimestre.

Então, eu acho que no 1P, a partir do trimestre que vem, a gente deve começar a ver um crescimento na venda também, mantendo a rentabilidade. Então, esse é um ponto que a gente tem trabalhado muito bem aqui e a gente está performando bem em praticamente todas as categorias.

Em loja, a gente teve uma performance muito boa no último tri. A gente tem que lembrar que em 2022 tinha a Copa do Mundo e loja é muito beneficiada quando você tem Copa. A gente conseguiu crescer e aumentar a margem. E no primeiro trimestre, a gente teve uma liquidação fantástica muito boa, que ela é muito relevante para nós no tri, a gente cresceu venda e conseguiu crescer margem também, inclusive a liquidação foi muito boa nos 3 canais, 1P, 3P e loja, a gente está conseguindo manter um crescimento em loja nesse semestre de duplo dígito com a manutenção do aumento da rentabilidade e eu acho que essa vai ser a tônica para todo ano.

Loja deve ter um destaque grande em crescimento de vendas aí, a gente tem uma oportunidade grande no mercado. Então, acho que esses são os cenários que a gente tem para o ano em 1P e loja.

**Maria Clara:** Perfeito, obrigada.

**Vanessa Papini:** Obrigada pela pergunta, Maria Clara.

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

**Irma Sgarz:** Olá, bom dia ao time aqui. Tem só mais uma pergunta rápida de *follow-up* para a pergunta da Maria Clara do 1P. Se vocês têm alguma visão sobre quais categorias vocês acham que, seja dentro da loja ou seja no online, vão performar melhor este ano, talvez até dados ciclos de produto e etc. dos últimos anos.

E a pergunta principal, Fred ou talvez Fatala, acho que a pergunta aqui é um pouco sobre as oportunidades do *cloud*. Se vocês puderam falar um pouco sobre os principais clientes e os primeiros aprendizados que vocês vêm colhendo nessa vertical e obviamente as oportunidades. Queria mergulhar um pouco mais aí. Obrigada.

**Fabrizio Garcia:** Bom dia Irma, Fabrício está falando, eu vou responder sobre as categorias e depois o Fred orienta ou a gente passa para o Fatala falar do *cloud*.

Em categorias, a gente está com uma grande performance em linha branca, tanto no 1P quanto em loja. Telas também vêm performando bem, portáteis e imóveis, acho que são as categorias que têm destaque. E o mercado que está com um pouco mais de dificuldade é o mercado de telefonia. Ele tem caído no Brasil todo, a gente tem ganhado *share*, mas é uma categoria que está com um pouco mais de dificuldade, acho que o próprio ciclo de troca de produtos, mas ele é compensado pelo crescimento de linha branca principalmente. Então, acho que, assim, em categorias, esse é o cenário, tanto em loja quanto no online a performance é bem parecida.

Vou passar para o Fatala agora para falar do *cloud*.

**André Fatala:** Bom dia, Irma, e a todo mundo. Obrigado pela pergunta. Só para contextualizar também da parte da oportunidade de *cloud*, primeiro falando que o mercado global, o número do que é esperado até 2025, é de R\$5 trilhões, mais ou menos US\$1 trilhão, e o CAGR de 22 a 25 está na casa de 24%. E quando você olha para o mercado brasileiro, a gente tem um mercado em 2025 de mais ou menos R\$91 bilhões e um CAGR que vende 41% de 22 a 25.

Então, a gente vê que ainda Brasil e América Latina no geral ele tem um *gap* nessa parte de adoção de *cloud* em todas as camadas, de SaaS até a parte de infraestrutura, então tem um longo caminho para essa parte de transformação digital das companhias.

Dentro da *cloud*, depois que a gente fez o anúncio público em dezembro, está sendo bem interessante a jornada até aqui, uma das coisas que deixaram a gente muito feliz foi que na semana posterior nós já tínhamos na casa de 1.500 clientes gerados *leads* pelo próprio site da Magalu Cloud e a gente começou a trabalhar entender quais são as necessidades deles e fazer o *onboarding* de alguns deles.

Lembrando que a gente anunciou a *cloud* e falou que nós estaríamos ainda em *private preview* para esses clientes, então é algo que não está aberto a público para entrar e fazer em autosserviço do *onboarding*.

Só corrigindo, o Fred falou o número de 52, mas a gente teve uma evolução nas últimas duas semanas, já são 74 clientes agora que a gente tem dentro da *cloud*.

A gente está aprendendo bastante, a gente falou muito sobre o foco de pequenos e médios, e a gente vê que as escolhas dos produtos estão funcionando muito bem para eles, mas a gente já teve busca e procura de clientes *enterprise* também. *Enterprise* para a gente, a gente fala que são contas *select*, com mais de 1 milhão de gastos de *cloud* por ano. Então, alguns deles a gente já começou a fazer *onboarding* e está aprendendo bastante sobre a parte de necessidades e também é uma maneira de a gente direcionar bastante o *roadmap* de evolução.

Agora, no próximo mês de abril, a gente faz o lançamento dos 3 primeiros produtos, que a gente fala como disponibilidade para todo mundo de entrar pelo próprio portal e contratar. Isso vai acontecer no evento do Web Summit lá do Rio de Janeiro, inclusive onde a gente vai demonstrar e vai ter bastante conteúdo em cima da *cloud*. E a gente tem outros 9 produtos que serão lançados até o final do ano, também disponíveis para todo o mercado.

Então, o que a gente espera que aconteça é, nesses primeiros produtos, que a gente comece a crescer bastante a base de clientes, eles são muito específicos de utilização, mas assim que a gente evoluir para o segundo semestre e já liberar a utilização de VMs, de kubernetes, de banco de dados, é onde a gente acredita que vai ter o maior número de clientes fazendo o *onboarding* da *cloud*. E a gente espera mais ou menos estar num nível de maturidade grande assim do que a gente construiu por volta do meio de 2025/início de 2026, a gente acredita que já vai estar com o produto maduro por uma escala maior.

**Irma Sgarz:** Perfeito, muito obrigada.

**Vanessa Papini:** Obrigada pela pergunta, Irma. A nossa próxima pergunta vem do Erick, do Banco Santander. Erick, por favor, pode seguir.

**Erick:** Bom dia pessoal, obrigado por pegar nossas perguntas. Acho que do nosso lado duas. Primeiro, se vocês puderem comentar um pouco do capital de giro. Enfim, vocês comentaram ali que no quarto trimestre vocês tiveram um pouco mais de adiantamento para fornecedores, que no fim vai ser benéfico agora para esse primeiro trimestre. A gente pode pensar que isso é um novo padrão da dinâmica de capital de giro para vocês pensando nesses ciclos sazonais? E também se vocês puderem explorar ali onde vocês enxergam oportunidades na linha do capital de giro.

E o outro ponto, olhando um pouco para o foco de 2024, que vocês falam um pouco de encantamento ali, entender então como a gente pode ver isso na prática ali em termos de mudanças talvez, acho que vocês comentaram um pouco em UX, mas acho que mais para entender na prática o que a gente pode observar ao longo desse ano para acompanhar a evolução dessa iniciativa e também o que a gente pode esperar em termos de evolução, seja em termos de vendas, conversão?

Enfim, acho que ter um *overview* aqui seria interessante. Obrigado.

**Roberto Bellíssimo:** Bom, bom dia Erick, obrigado pelas perguntas, vou começar aqui falando do capital de giro. Bom, a gente primeiro destacou a redução dos estoques, nesse trimestre a gente reduziu 400 milhões, no ano como um todo a gente reduziu 200/300 milhões de estoque, a gente já tinha reduzido o estoque ao longo de 2022. Então, acho que desde 2021 a gente reduziu praticamente 1,5 bi, quase 2 bilhões de estoque. E acho que um ponto importante também dessa redução do estoque, a gente tem conseguido fazer ela aumentando a margem bruta de mercadorias também de uma forma bastante saudável, de uma forma bastante sustentável.

Esse ano a gente acredita que a gente vai continuar melhorando o nosso giro dos estoques. A gente não dá um *guidance*, mas na média a gente espera melhorar o giro dos estoques pelo menos em 5 dias na média do ano, podendo melhorar o giro dos estoques até um pouco mais. A gente olha até mais giro do que o saldo nominal de estoques, porque depende do crescimento também. A melhor forma de melhorar o giro vai ser também na medida que as vendas voltam a crescer, acelerando e tudo mais.

Do lado de fornecedores, a gente teve o ano passado um aumento muito importante no prazo médio de compras, comparado 2023 com 2022, de uma forma significativa. E se a gente olhar todos os trimestres, no final do ano, a gente, de uma forma, vamos dizer assim, tática, decidiu antecipar fornecedores, então o prazo médio contábil acaba reduzindo um pouco, mas se a gente olhar o prazo médio do pedido de fato, ele foi bem maior do que o do começo do ano ou do que o final de 2022, e essa decisão de antecipar fornecedores ela foi muito positiva para o nosso próprio resultado de 2022, a despesa financeira você viu caindo bastante de 2023, e a despesa financeira do início de 24 a gente está vendo ela num nível muito baixo, muito abaixo do começo do ano passado.

A tendência da despesa financeira esse ano é, de fato, muito positiva, muito decrescente e tem muito a ver com essa gestão do capital de giro, tem muito a ver com o fato de que nesse primeiro trimestre a gente vai pagar muito menos fornecedores do que a gente pagou no primeiro trimestre do ano passado. Lembra que no primeiro trimestre do ano passado a gente teve que descontar 2 bilhões a mais de recebíveis para pagar praticamente 2 bilhões de fornecedores a mais que venciam no primeiro trimestre. A gente não vai ter esse efeito no primeiro trimestre

de 2024, então a gente está vendo capital de giro muito melhor já no início de 2024 e despesa financeira e posição de caixa também muito maior já no início de 2024.

Então, isso é fruto de um trabalho que a gente tem feito em conjunto com a área comercial, a área de *supply* ao longo do ano todo, melhorando o giro dos toques, melhorando o prazo médio de compras.

Até uma observação que eu não citei antes, mas para a gente confirma – e não é dívida, vocês sabem, mas tem gente que considera de alguma forma –, o saldo de *Confirming* ao longo do ano passado, a gente diminuiu 1,5 bi, de 3,8 bilhões para 2,3 bilhões, alguma coisa nesse sentido. Então, a gente também reduziu bastante o saldo de *Confirming*, repassando, de certa forma, um pouco do aumento do custo, reprecificando um pouco desse produto, e isso gerou também mais receitas financeiras com fornecedores, que a gente contabiliza dentro do resultado financeiro.

Então, além de estoque e fornecedores, só destacar a conta de impostos, que, já falei no último tri, a gente compensou mais de 300 milhões de forma líquida entre geração, acúmulo e compensação, e essa deve ser uma tendência também muito positiva para 2024, de novo, na medida em que as margens estão maiores, os serviços crescendo e tudo mais, fica mais fácil compensar os impostos. Essa é de fato uma tendência para 2024 e de forma que, no geral, a gente espera um capital de giro contribuindo de uma forma muito positiva para a geração de caixa do ano como um todo.

**Fred Trajano:** Bom dia, obrigado pela pergunta. Sobre a questão do ano do cliente, a gente está chamando o Simplifica Magalu, Monetiza Magalu, e agora é o ano do Encanta Magalu. Acho que a gente teve uma agenda nesses últimos dois anos, como eu falei no início da nossa apresentação, absolutamente focada para lucro, resultado. Então, é uma agenda muito interna voltada para eficiência.

A gente teve aí redução de despesas, aumentos de margem e a gente sentiu a necessidade de retomar nesse ano um foco, que é histórico da companhia, em nível de serviço, no que a gente chama de experiência do usuário, que é a arte de encantar em cada interação. É uma agenda extremamente... ela é simples, mas ao mesmo tempo ela é bem abrangente. Quando você fala encantar em cada interação, nós estamos falando de centenas, até milhares de interações possíveis com o consumidor, e acho que nessas jornadas a gente tem uma série de oportunidades de melhoria, desde a recuperação de senha, a devolução do dinheiro uma vez que uma venda é cancelada, a redução do cancelamento, a aumentar o nível de serviço, que é o cumprimento de prazo dentro do prazo prometido, nível de serviço que a gente fala, a melhoria do CSAT e do *call center*.

Então, a gente mapeou aqui mais de 40 OKRs, que são objetivos específicos relacionados a nível de serviço com cliente e de conversão também, e nós vamos



botar um foco enorme do Luiza Labs, dos times aí do Fatala e dos times de produto e de negócio, em melhoria de nível de serviço.

A gente entrou nesse período com aproximadamente 80% de NPS 2 anos atrás. Naquele momento, quase todas as perguntas eram respondidas para clientes que compraram no 1P, em Loja. A gente mantém um nível muito alto de NPS em 1P em loja, mas o NPS do 3P, ele historicamente roda em torno de 60. Ele não piorou, mas como o 3P aumentou o *share* no total da companhia, o NPS global médio diminuiu.

Então, nós temos um desafio enorme em melhorar o NPS global. Nós queremos voltar a ter um NPS em torno de 80, que é *benchmark* mundial e para isso a gente tem que melhorar bastante várias questões que dizem respeito à busca, *checkout*, pós-venda e todos esses itens que eu falei aqui na resposta. É uma agenda bem abrangente, mas muito pragmática.

A gente sabe exatamente o que a gente tem que fazer e eu estou muito otimista que ela vai gerar, sem dúvida, uma melhora no nosso NPS, que eu acho que é o principal indicador aqui para validar essa questão, mas vai ajudar também muito a nossa conversão e o aumento da frequência de compras também, que acaba refletindo em crescimento sustentável de resultado, independente se você está dando desconto ou não.

Então, acho que é bem essa agenda. Não dá para resumir em uma resposta, é uma agenda bem completa e é o foco da empresa inteira. Os 35 mil funcionários do Magalu vão estar pensando em experiência do usuário com foco muito grande, mas não exclusivamente, em a melhoria da plataforma tecnológica.

**Erick:** Perfeito, obrigado pelas respostas.

**Vanessa Papini:** Obrigada pelas perguntas Erick. A nossa próxima pergunta vem do Gustavo, das XP Investimentos. Gustavo, por favor, pode seguir.

**Gustavo:** Oi, bom dia pessoal, obrigado aqui pelas perguntas. A minha primeira pergunta vai mais na linha do *cloud*. Vocês comentam que 30% da operação digital do Magalu já está na nuvem proprietária e que isso deve continuar aumentando para frente. Só para a gente entender se existe algum nível de *saving* de despesa ou custo através dessa expansão. Imagino que deve reduzir a dependência de fornecedores externos, então só para entender se existe algum tipo de *saving* nessa alavanca também.

E as minhas outras perguntas são um pouquinho mais de curto prazo. A primeira é um pouco no fechamento de lojas. Vocês comentam de 23 lojas fechadas nesse primeiro tri. Só para a gente entender se a gente deveria ver mais lojas fechadas ao longo do ano. E o segundo ponto, eu entendo que o DIFAL já foi totalmente repassado, mas a gente viu alguns estados também aumentando a alíquota de

ICMS nessa virada de ano também. Então, se isso tem algum impacto ou já foi repassado para preço. Obrigado.

**André Fatala:** Bom dia Gustavo, obrigado pela pergunta. É o Fatala, vou falar aqui sobre a parte de *cloud*. Sim, tem uma parte de *saving* considerável com essa migração que vem sendo feita. A gente está, em média, conseguindo diminuir o que a gente paga, que já tem descontos das *clouds* públicas, na casa de 30-35% dependendo do tipo de *work load*. Então, a ideia é de a gente continuar migrando, deve chegar aí na casa dos 50% até o ano que vem e com isso a gente tem uma, vamos dizer assim, mudança do OPEX para CAPEX aqui. Obrigado.

**Fred Trajano:** Bom dia, obrigado pela pergunta. Bom, falando sobre as duas perguntas, sobre o CMS dos estados, assim, já vinha tendo esse repasse. Acho que já se antecipou na reforma tributária, a gente está tranquilo em relação a eles, temos aí capacidade de ver mais de contribuição por estado e praticamente todos eles a gente já repassou, então não temos aí nenhum risco nesse sentido.

A gente faz especificação estado a estado, loja a loja 1P e loja física. Então, nós temos essa visão aí com bastante granularidade, somos um dos subprodutos aí de ter focado dois anos tanto em margem de contribuição, as nossas bases agora estão muito boas para gestão bem granular do nosso resultado. Investimos bastante nesses sistemas e nesse modelo de acompanhamento.

Com relação à loja, sim, pode ser que fechemos mais lojas. Se a loja tem mais contribuição negativa e não tem perspectiva de gerar resultado, geralmente lojas estão muito próximas às outras, ou que estão em condições de aluguel que a gente não conseguiu negociar com o proprietário, se houver necessidade, nós vamos fechar, mas eu acho que vai ser pouco material em relação ao total do parque instalado.

Lojas, a perspectiva é muito mais positiva de retomada agora, como eu tenho falado, mas ainda assim, se tiver alguma necessidade pontual de fechamento de loja, nós vamos fazer porque a gente quer que as nossas unidades contribuam positivamente para o nosso resultado, principalmente margem de contribuição positiva. Então, tem a possibilidade, mas eu não acho que vai ser significativo em relação ao total do parque.

E a perspectiva de loja é muito melhor do que pior. Nesse momento agora é o canal com a perspectiva mais positiva que já está sendo materializado agora em janeiro e fevereiro.

**Gustavo:** Perfeito, obrigada pessoal.

**Vanessa Papini:** Obrigada pela pergunta, Gustavo. A nossa próxima pergunta vem do Nicolas, do JP Morgan. Nicolas, por favor, pode seguir.

**Nicolas:** Obrigado, Vanessa. Obrigado, Fred e Beto, time, por pegar a nossa pergunta.

Aqui do lado do JP, eu tinha duas. Um pouco pegando o gancho do que você falou agora das lojas, Fred, eu queria entender como é que vocês estão enxergando o ambiente competitivo no *brick-and-mortar* mesmo. E se faria sentido, talvez, abrir algumas lojas, alguns pontos para tentar pegar *market share* que eu acho que está aí talvez disponível considerando a situação financeira de alguns concorrentes.

Então, entender se tem espaço para talvez abrir loja esse ano. Obrigado.

**Fabrizio Garcia:** Bom dia, Nicolas. É o Fabrício que está falando. Você tem razão em relação ao ambiente competitivo, a gente está num momento muito favorável para o Magalu. A gente está bem mais preparado do que os nossos concorrentes em todos os sentidos, produtos, precificação, mas eu acho que não faz sentido a abertura de lojas agora porque a gente abriu recentemente em várias novas regiões, inclusive onde a gente tem uma concorrência muito forte, são grandes mercados, principalmente Brasília e Rio de Janeiro, então a gente tem um trabalho muito grande nessas regiões onde nosso *share* é muito menor do que um *share* onde a gente já é mais estabelecido.

Então, a gente tem muita oportunidade de captura de *share* nessas novas regiões. Também a gente percebe que nas regiões onde a gente já é estabelecido, a gente está ganhando mais *share* ainda. Então, a gente concorda que a gente tem que ganhar *share*, mas eu acho que dá para a gente ganhar com as lojas que a gente tem aberta hoje. Então, a gente não tem nenhum plano de expandir muito o parque de lojas, não.

**Nicolas:** Beleza, obrigado.

**Vanessa Papini:** Obrigada pela pergunta, Nicolas. Nossa próxima pergunta vem do Vinícius, do Banco UBS. Vinícius, por favor, pode seguir.

**Vinícius:** Olá, bom dia a todos, obrigado por pegar minha pergunta. Aqui só uma pergunta também no ponto de tributação. Se vocês puderem comentar o posicionamento da companhia com relação à potencial tributação, aqui mais falando sobre subvenções para investimento, pensando aqui se vocês também veem uma oportunidade aqui de repassar preços também.

E uma segunda pergunta, se puder explorar um pouquinho mais a LuizaCred. A gente notou uma evolução aqui nos resultados, então se puder passar um pouco de perspectiva aqui do que vocês estão observando em ambiente de crédito em geral, aqui mais um lado a demanda e um pouquinho de perspectiva como um todo para o LuizaCred. Obrigado.

**Roberto Bellíssimo:** Bom dia Vinícius, tudo bem? Obrigado pela pergunta também. Começar falando primeiro da subvenção, o que a gente fala é que tanto o Magalu quanto as empresas, nossas principais empresas, Net, Época, KaBum, todas elas têm incentivos que são enquadráveis como subvenção para investimento. E, dessa forma, vamos continuar tendo a dedutibilidade para fins de imposto de renda e contribuição social.

Existe uma parte do incentivo, só para vocês terem uma ideia, a gente contabilizou, o ano passado, o efeito de subvenção governamental é da ordem de 160 milhões, seja mais ou menos 40 milhões por trimestre. O que a gente pode falar que de 40 a 50% desse valor é enquadrável como investimento e, no nosso entendimento, deve continuar.

E a outra parte, possivelmente, provavelmente, vai deixar de existir porque ela, sim, se tratava de a extensão desse benefício, dessa subvenção para outros tipos de benefícios, que, de acordo com a última decisão do STJ, não se enquadram mais.

Mas, de qualquer forma, vamos dizer assim, 40-50% devem continuar desse efeito da subvenção com o benefício na linha de IR e contribuição social. A gente tem IR e contribuição social diferido e no balanço para aproveitar, então não prevemos nenhum impacto material tanto do ponto de vista do nosso resultado quanto do ponto de vista do nosso caixa. Vamos continuar focando, de novo, em aumentar a rentabilidade, como a gente falou até agora, incluindo todos os efeitos tributários. E como o Fred falou também, acho que o maior impacto em termos de repasse para o produto, para o preço, acho que o maior impacto que a gente já teve foi o do DIFAL e a gente já mostrou capacidade de repassar mais de 1 bilhão num único ano para o preço final. Aqui acho que não prevemos nenhum efeito de repasse da subvenção para o preço final, não.

Agora passo para o Mauad para falar da LuizaCred. Obrigado.

**Carlos Mauad:** Oi Vinícius, obrigado pela tua pergunta. A gente está bastante animado com o que a gente tem visto nos últimos 6 meses dentro da LuizaCred. Na hora que a gente olha aqui de uma maneira um pouco mais a 10 mil pés, a gente olha majoritariamente 2 indicadores de crédito ali, a gente olha os indicadores de performance safrado, que já vinham melhorando já faz bastante tempo, mas eles não são grandes o suficiente para melhorar a rentabilidade da companhia. Mas no momento em que a gente conseguiu ver a melhora de performance dos indicadores de portfólio, que influenciam mais diretamente o P&L e os resultados de curto prazo, a gente começou a ver essa reversão até materializar aqui o lucro líquido no quarto trimestre.

Nos dois primeiros meses do ano aqui, a gente viu, sim, saldo positivo também na nossa operação de financiamento ao consumo, apesar de ser um trimestre que, sazonalmente, ele é pior sob o ponto de vista de crédito. Na hora que a gente fala

da evolução do resultado de crédito dentro do ano, o primeiro trimestre tende a ser o pior trimestre e ele vai melhorando ao longo do ano.

Então, o fato de a gente estar no azul aqui, de estar vendo consistência nessa melhora tanto do portfólio como das safras mais recentes, conforme a gente mostrou aqui na apresentação, nos dá bastante confiança de que esse ano aqui vai ser um ano onde a LuizaCred vai conseguir não só ajudar no resultado, mas também, obviamente, conseguir ajudar a construir mais GMV, tanto no digital como na loja física.

Espero ter respondido a sua pergunta. Obrigado.

**Vinícius:** Perfeito, muito obrigado.

**Vanessa Papini:** Obrigada pela pergunta, Vinícius. A nossa próxima pergunta vem do João, do Citibank. João, por favor, pode seguir.

**João:** Obrigado, Van. Duas perguntas aqui. Acho que vocês discutiram bastante crescimento, a loja física parece que já está começando o ano bem. Eu queria explorar – e desculpa, Mauad –, eu queria fazer um *follow-up* em relação a essa pergunta de crédito também e entender quando que a gente deveria ver um *boost*, a concessão de crédito acelerando e *drivando* esse GMV.

Então, assim, acho que a pergunta aqui é um ponto mais amplo, do *timing* que a gente deveria ver se 1P revertendo a tendência, seja por *comp*, seja por outros fatores que vocês têm na expectativa de vocês aqui, eu só queria entender melhor o *timing* para ver esse crescimento vindo de uma forma mais relevante, dado que a questão de despesa já foi muito endereçada em 2023, então imagino que talvez o segundo semestre aqui a gente já volte a ver um crescimento mais acelerado.

E aí sobre o 3P também, a gente queria entender um pouco a dinâmica da base de *sellers*. A gente entende que vocês estavam buscando um perfil de *seller* muito específico e fazendo um *onboard* ali, também via o pessoal, gerente de loja, enfim, queria ouvir um pouco mais sobre essa estratégia, como é que a gente deveria ver o crescimento dessa base de *sellers* e quanto que essa maturação dessa base existente vai *drivando* também o 3P. Obrigado.

**Carlos Mauad:** Vou começar por aqui, João. Obrigado pela pergunta. O que a gente deve ver sob o ponto de vista de crescimento aqui? A gente deve ver a nossa estrutura de cartão de crédito, que é uma estrutura que é mais sensível, inclusive ao ambiente que a gente ainda vive aqui, crescendo em linha com o mercado, e a gente deve ver os produtos de *high yield*, como o CDC, acelerando mais. Então, inclusive, na hora que a gente fala do ambiente de loja física, o CDC, ele já vem numa aceleração bem forte ali no segundo semestre de 2023 e a gente espera ver essa continuidade sob o ponto de vista de crescimento, principalmente com a



entrada no digital, que aí é um volume 100% novo, é uma ferramenta nova para a gente melhorar ali a nossa conversão de *checkout* e a rentabilização desse negócio.

Voltando ao tema aqui rapidamente de cartão de crédito, o *economics* de cartão de crédito ele está mais desafiado depois da pandemia, ele é um portfólio muito grande que a gente tem aqui e a gente não quer correr nenhum tipo de risco aqui do resultado virar novamente. Então, a gente vai dar aqui um passo atrás do outro, a gente está revisitando proposta de valor, a gente está revisitando os canais de aquisição, a gente revisitou o *pricing*, ciclo de financiamento do cliente, enfim, a gente mudou bastante coisa na operação para fazer as adequações ao cenário atual, tanto sob o ponto de vista macro, como sob o ponto de vista de produto.

Vai, sim, continuar sendo uma ferramenta super poderosa para empurrar o GMV, mas os crescimentos mais contundentes devem vir dos produtos de mais alto *yield*, que eles são mais fáceis de manobrar quando você tem algum nível de incerteza ainda no radar. Tá bom? Espero ter respondido tua pergunta, João.

**João:** Respondeu sim.

**Fred Trajano:** Bom, João, bom dia. É o Fred aqui. Eu vou responder essa última pergunta. Sobre base de *seller*, a gente obviamente vai continuar crescendo base *seller*. A gente tem, na nossa base *seller*, alguns diferenciais, temos muitos *sellers* do topo da pirâmide que são marcas que têm aqui no Magalu uma plataforma confiável para vender produtos e aqui não estão concorrendo com produtos *white label* especificados, então para essas grandes marcas o Magalu sem dúvida é um canal prioritário. E nós temos também na base da pirâmide aqueles *sellers* que são as lojas físicas, que a gente introduziu com o Parceiro Magalu, que também são esses que as lojas trazem para a base, e eles tiveram um ano muito bom do ponto de vista de *cash margin*, de rentabilidade.

A margem de contribuição desses *sellers* aumentou bastante e, enfim, a gente continua tendo uma boa oferta para *sellers* do topo, da base e também do meio da pirâmide, que aqui eles vêm por integradores de plataformas de *e-commerce*. Então, acho que a gente tem uma oportunidade de continuar crescendo a base. Agora, o foco nosso nesse ano não é só crescer *seller*, é crescer a qualidade da oferta desses *sellers* e o nível de serviço desses *sellers*.

Dentro do contexto lá do Ano do Consumidor, uma das agendas mais importantes do time do Eduardo Galanternick é a gente ter certeza que a gente está trazendo *sellers* com bom nível de serviço, que geram um bom NPS aqui para a nossa plataforma, baixa taxa de cancelamento, alto nível de serviço em relação a entregas e também, e principalmente, trazer as melhores ofertas, porque no mesmo SKU, no mesmo código, você pode ter 10, 30, 40 ofertas. A gente quer garantir que a gente tenha bastante ofertas competitivas, com preço baixo, com frete baixo e com um bom nível de serviço.

Então, nós vamos estar qualificando um pouco esse crescimento de base de *sellers*, focando muito na qualidade da oferta e no nível de serviço deles.

**João:** Tá claro, Fred. Obrigado.

**Vanessa Papini:** Obrigada pela pergunta, João.

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

**Fred Trajano:** Bom, excepcionalmente nesse call, eu queria fazer uma homenagem para a nossa fundadora, a Luiza Trajano.

Acho que a melhor maneira de homenagear quem se foi é preservar o seu legado. E não é à toa que a gente escolheu o ano de 2024 para fazer o Ano do Cliente. Ela foi uma pessoa que introduziu na nossa cultura o foco do cliente em primeiro lugar, então, queríamos fechar esse call com a foto dela na nossa apresentação e também com um trabalho muito forte ao longo do ano todo para encantar os nossos clientes como ela sempre encantou nos seus momentos aqui no Magalu.

Muito obrigado, boa semana a todos.

**Vanessa Papini:** 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.