

Vanessa Papini: Bom dia a todos. Obrigada por aguardarem, sejam bem-vindos à teleconferência do Magalu referente aos resultados do quarto trimestre de 2021.

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 resultados e a apresentação, ambas as 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 Q&A na parte inferior da 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 seu microfone e 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 Frederico Trajano, CEO do Magalu. Por favor, Fred, pode começar.

Frederico Trajano: Bom dia a todos, muito obrigado por participarem do nosso call de resultados referente ao quarto trimestre 2021 e o ano como um todo também. Estou aqui mais uma vez na presença dos nossos diretores executivos, que estarão disponíveis aqui para responder às perguntas no final da nossa apresentação. Hoje, além da minha apresentação, a nossa Gerente de RI, Vanessa Papini, vai fazer a parte dos resultados. Infelizmente o pai do Roberto Bellíssimo, nosso CFO, faleceu ontem, nossa solidariedade, nossos sentimentos para ele e para a família dele. Hoje a Vanessa vai estar fazendo o papel dele e também participando do Q&A no final.

Bom, em 2019, depois de concluir o mais bem-sucedido processo de transformação digital de uma empresa brasileira, a gente iniciou um novo ciclo estratégico baseado na construção do *marketplace* multicanal, que seria a porta de entrada para milhares de varejistas analógicos para o mundo digital, fazer exatamente com esses varejistas aquilo que nós fizemos para o Magalu: transmitir a nossa tecnologia, transmitir o nosso *know-how* e conhecimento para que essas empresas pudessem ser bem-sucedidas no mundo digital também.

Magalu

Essa estratégia envolvia também a diversificação de receitas e ampliação radical de base de produtos, que a gente chama de “tem Magalu”, em serviços também oferecidos para os nossos mais de 37 milhões de clientes ativos, e a gente fez várias aquisições e muitos investimentos orgânicos também para atingir esse objetivo. Passados três anos do início deste ciclo estratégico, sendo dois deles marcados por uma pandemia que afetou o mundo todo, mas também o Brasil, a gente considera que temos muitos números a comemorar, que a gente está cumprindo aquilo que a gente prometeu em relação à execução e implementação dessa estratégia e, melhor, que a gente tem muito ainda por fazer para os próximos anos.

Eu vou dividir alguns desses números com vocês e um pouco do progresso dessa implementação desses ciclos estratégicos, que acho que corroboram bem aquilo que eu estou falando nesse início: primeiro, é óbvio, eu queria destacar o crescimento, né. De novo, mesmo com dois anos de pandemia, quando a gente compara o valor que a gente atingiu de GMV total incluindo lojas físicas e online a gente chegou a R\$56 bilhões de GMV no ano de 2021, o dobro do ano de 2019, um crescimento de 28% em relação a 2020, então já com 71% de participação no *e-commerce* no ano como um todo. Obviamente, um dos grandes motores de crescimento tem sido o online, a gente dobrou o GMV total, mas a gente triplicou a venda do *e-commerce* de 2019 para 2021, vendemos mais de 200 milhões de itens em todo o ecossistema do Magalu, enfim, e conseguimos aí crescer 39% mesmo sobre uma base muito alta de crescimento, nós somos o varejista que mais cresceu no primeiro ano da pandemia, tinha crescido 130%, mesmo sobre essa base altíssimo a gente cresceu 39% no ano de 2021, ou seja, conseguimos aí mais uma vez, reforçando, triplicar esse número em relação a 2019, e dentro do online o foco nosso, como eu falei, no início da nossa apresentação, foi o *marketplace*, a gente quadruplicou o *marketplace* em relação a 2019 saindo de 3 para 13 bi de GMV, crescendo aí 69% no ano de 2021 sobre um crescimento já exponencial de 156% no ano de 2020 sobre 19.

Enfim, números aí muito robustos que colocam a empresa num outro patamar de escala tão importantes aí tanto para o mundo digital quanto para boa parte das categorias que a gente trabalha.

Pode passar, por favor. Acho que em relação ao *marketplace*, eu queria destacar um fato histórico também. Agora no mês de fevereiro, depois apenas cinco anos de seu lançamento, o *marketplace*, o GMV do *marketplace*, já superou o faturamento de lojas físicas, tá? Então, a participação dele no GMV total da companhia já é maior do que as lojas físicas. Lembrando que, primeiro, fevereiro foi um mês que a gente reprecificou tabelas de preço para *seller* e ainda assim a gente teve um desempenho muito positivo, com crescimento acima do mercado aí no que diz respeito a *marketplace* com margens muito melhores no canal *marketplace* do que a gente apresentou, a gente encontrou nos anos anteriores, que eram anos estavam obviamente com muito mais competitividade, algumas plataformas até não cobrando *fees* de *sellers* e também fazendo frete grátis, etc., então a gente conseguiu, mesmo com a reprecificação em fevereiro, atingir aí um volume de GMV

Magalu

maior do que o faturamento de lojas físicas e também que lojas físicas no mês de fevereiro performou melhor do que no quarto tri do ano passado. Então, realmente méritos aí para uma estratégia que vem dando certo. E eu vou detalhar um pouquinho de tudo que a gente tem feito aí para gerar esse crescimento destacado aí num canal tão importante para esse ciclo estratégico nosso, que é o *marketplace*.

Pode passar, por favor. Acho que a gente obviamente tem se destacado bastante na adição de novos *sellers*. Eu vou detalhar um pouquinho isso mais para frente, mas a gente saiu aí de 26.000 *sellers* para 160.000 *sellers*, fechando aí hoje 160.000 *sellers*, adição aí de 40.000 *sellers* do primeiro tri, 45 milhões de ofertas aí para o nosso total de ofertas e a gente chegou a mais de 61 milhões de ofertas diversificando também a linha de produtos, ticket médio oferecido para o cliente, mas eu vou detalhar bastante também a base geográfica e o perfil de *sellers* que a gente está adicionando porque a gente tem uma estratégia dentro do nosso *marketplace* diferente da maior parte dos *players* de mercado, e eu acho que é importante a gente sempre reforçar e reprecificar.

Como eu falei, nós temos o foco no *seller* digital, mas nós temos um foco muito grande no *seller* analógico, tá? A gente criou, no início da pandemia, uma plataforma muito adequada e totalmente focada em *sellers* analógicos, que é o Parceiro Magalu, uma plataforma com um *stack* tecnológico completo que envolve faturador online, gestão de estoque, gestão de entregas, é um *stack* muito diferente daquele *stack* que um *seller* digital nativo precisa. E para vocês terem uma ideia, no ano passado, 80% dos *sellers* que a gente adicionou na plataforma vieram do Parceiro Magalu, ou seja, são *sellers* analógicos que passaram através do nosso *marketplace* multicanal a poder oferecer os seus produtos, que estão no seus pontos físicos, para clientes no mundo inteiro através do mundo digital. Esse número tende a crescer daqui para frente, vou falar também a importância das lojas físicas na atração desses *sellers*.

Um ponto interessante é que os *sellers* do Parceiro Magalu eles também têm um perfil diferente de mix de produtos. Hoje a grande maioria dos produtos que estão entrando são produtos de cauda longa, não de categorias tradicionais.

Com outro destaque, o próximo slide, por favor, que esses *sellers* também nos dão – e diferente da boa parte do mercado de *marketplace* – duas características diferentes, mas a principal delas é a gente tem uma base geográfica muito pulverizada, a gente está desconcentrando os *sellers* brasileiros da região de São Paulo e trazendo *sellers* de todas as partes do Brasil para oferecer os seus produtos para os clientes do Magalu, que também estão espalhados em todo o Brasil, e aí tendo uma equação logística para tickets menores que é uma equação logística que funciona, porque o Brasil uma logística centralizada de tickets baixos você nunca vai conseguir ter *economics*, itens de R\$40-R\$30 de ticket médio saindo do Sudeste para o Nordeste você nunca vai conseguir rentabilizar plataformas que tenham essa característica, sempre vão ser plataformas com margem de contribuição negativa porque a participação do frete no GMV total e no *take rate* ela vai ser altíssima.

Magalu

A gente está conseguindo desconcentrar bases geográficas e desconcentrar o ticket médio nessas bases geográficas, tornando aí uma estratégia de crescimento do nosso *marketplace* descentralizada, sustentável, que a gente acredita que terá cada vez mais *economics* positivos, aí o mês de fevereiro é um bom exemplo de como a gente está o *walking the talk* nesse sentido.

Pode passar, por favor. Um destaque importante é que já a maior parte, 56%, dos clientes novos do Magalu vieram do *marketplace*, então o *marketplace*, além de tudo, tem ajudado também o Magalu a conquistar clientes que antes não eram clientes da plataforma, clientes que não compravam os produtos *core* da companhia, os produtos 1P da companhia. Então, a maioria dos clientes novos que estão entrando na plataforma, exatamente 56%, vem do *marketplace*.

Pode passar. Acho que uma das ações que a gente tem conseguido melhorar significativamente o volume de vendas do *marketplace* e também como eu vou falar a taxa de conversão, foram todos os investimentos logísticos que a gente fez a partir do ano de 2021. Fizemos até um *follow-on*, cujo objetivo era ampliar o nosso *capacity* logístico, a gente saiu de 31 bases logísticas, incluindo *crossdockings* e CDs exclusivos de logística, para 272, bem acima do *guidance* que a gente passou no *follow-on* e também a área de armazenagem total da companhia saiu de 150.000 m² para 1.390.000 m², ampliando significativamente, e também ampliamos muito a malha de cobertura da nossa logística própria.

Fizemos três aquisições: GFL, Sode, e já tínhamos feito a Logbee, para ampliar a participação da frota própria no Magalu Entregas e a participação do Magalu Entregas total do GMV do 3P.

Pode passar, por favor. Alguns números aqui para compartilhar com vocês. 80% de todos os pedidos 3P do Magalu o ano passado passaram pelo Magalu Entregas e quase que a totalidade desses pedidos passaram pela malha própria do Magalu. Então, a dependência dos Correios ou de transportadoras terceiras diminuiu drasticamente no ano passado e isso gerou dois fatores muito positivos: o primeiro, a gente aumentou bastante a entrega em até dois dias, de 18% para 30% no ano passado, significativamente, e isso ampliou também a taxa de conversão do 3P, o ano passado o 3P a taxa de conversão aumentou significativos 50% em relação a 2020.

Vale destacar que, quando o cliente compra um produto na plataforma, ele compra produto de 3P e um produto de 1P também, né, vamos lembrar que para o cliente o importante é comprar uma mercadoria com preço bom e que ela chegue rápido para o consumidor. A gente tem no 1P já um nível de serviço muito acima da média do mercado e 78% das entregas no 1P em até 48 horas. Então, a gente está agora melhorando a participação de entrega rápida na venda do 3P também, mas no 1P, que já é uma parte representativa da experiência que os clientes têm com a nossa plataforma, a gente já tem 78% dos pedidos entregue em até 2 horas, e não é à toa que a gente tem um ou o melhor NPS do Brasil e a única empresa que tem é RA

Magalu

mil em todas as classificações do Reclame Aqui. Lembrando que a gente não mistura 3P com 1P no Reclame Aqui, a gente tem a RA mil para... a gente mistura 1P e 3P no Reclame Aqui, né, então a gente tem RA mil mesmo com o 3P dentro da categoria, e nós tivemos um crescimento do NPS no 3P de 10 pontos percentuais também, muito significativo para isso. E estamos também desenvolvendo a entrega ultrarrápida, que é o *Ship-from-Seller*, entrega em até 24 horas, mais de 1.000 *sellers* já fizeram adesão à essa modalidade de entrega muito em função dos nossos investimentos aí na Sode e mais de 21 capitais estão com essa cobertura.

Pode passar, por favor. Eu queria destacar bastante o papel da loja física no nosso *marketplace*. Ela, que já foi o grande diferencial do nosso crescimento e do fato de a gente ter atingido a liderança no 1P, porque 45% de toda a venda do 1P passa pela loja física seja por *ship-from-store* ou retira loja, ela tem se tornado o grande diferencial do nosso 3P, por isso que eu falo que o nosso *marketplace* é um *marketplace* multicanal. O ano passado a gente ressignificou mais uma vez a loja física e ela tem se tornado um instrumento importantíssimo tanto para os nossos clientes quanto para os nossos *sellers* que interagem com o nosso *marketplace*, com a nossa plataforma.

Eu queria destacar dois pontos: o primeiro ponto, pode passar, por favor, é a transformação das lojas em Agência Magalu, hoje 400 lojas se transformaram em Agências Magalu, e os *sellers* locais que a própria loja traz para o ecossistema do Magalu eles podem fazer o *drop-off* de mercadorias ao invés de uma agência dos Correios numa agência. A gente compartilhou na carta da administração alguns resultados desses *sellers*, nós temos quase 10.000 *sellers* que estão usando as Agências Magalu como seu principal ponto de postagem de produtos quando eles vendem no universo Magalu, o crescimento de vendas deles é mais de 150% e queda do custo de frete em relação às opções tradicionais é mais de 50% de queda de custo de frete.

As lojas também são pontos de retirada por 3P, então nós temos mais de 1.100 lojas habilitadas para retirar a loja 3P e quase 15% de tudo que a gente vendeu no 3P foi retirado em loja. Ou seja, aquele diferencial que fez do Magalu líder e uma referência no 1P do Magalu está sendo transportado também para o mundo do *marketplace*. A gente queria enfatizar a importância de que a loja hoje é muito mais do que um ponto de venda, ela também é um ponto logístico não só para o 1P como para o *marketplace* também, além de ponto de serviço para cliente, venda de produtos financeiros, ela é muito mais do que um ponto de venda.

Eu costumo dizer assim, as lojas, mesmo se todas forem *breakeven*, nós estaremos felizes porque a gente terá 1.500 pontos de coleta, e às vezes mais porque a gente vai abrir mais, gratuitos. Então, ela tem um papel mais importante. É importante a gente entender que esse papel evoluiu, se transformou e se tornou um diferencial da companhia. Eu queria lembrar também que 50.000 dos *sellers* que entraram na plataforma entraram em função dos serviços de *hunting* da equipe de loja também. Então, um dos grandes responsáveis pelo crescimento de base de *sellers* no ano

Magalu

passado foi a equipe de loja física, um time muito aguerrido e que está encarando a Magalu com uma empresa multicanal e não como uma empresa apenas de um ponto de venda de loja física.

Pode passar, por favor. E eu queria detalhar que, embora – e a gente vai detalhar isso um pouco mais para frente – todas as dificuldades aí, principalmente do último trimestre, a gente conseguiu manter no ano como um todo o faturamento das lojas até maior do que 2019, a gente cresceu 6% em relação a 2020, que já tinha crescido 1% em relação a 2019. Então, as lojas físicas a gente tem continuado ganhado *market share* e elas têm os faturamentos no ano como um todo se provou resiliente e a gente ainda acredita que, passado a ciclicidade do momento, o faturamento vai voltar. Mas, de novo, ela tem um papel que vai além de gerar margem de contribuição para o negócio, ela tem um papel importante para todo o ecossistema.

Pode passar. E agora eu queria destacar um pouquinho o segundo ponto. Eu falei bastante do *marketplace* multicanal, agora eu queria destacar todo aquele ponto importante que eu falei no começo da nossa conversa da diversificação de receitas e da entrada de novas categorias e também de novas linhas de receitas de serviços aqui no nosso resultado. Fizemos uma série de aquisições, uma cerca de 20 aquisições ao longo desses últimos dois anos principalmente, algumas feitas antes desse período, como Netshoes e Época, e a gente está abrindo um número que a gente não tinha aberto para o mercado ainda, que é para mostrar claramente que, embora a gente tenha sim ido muito bem nas categorias de bens duráveis e tomamos a liderança do setor nos últimos dois anos, demoramos seis décadas para ser líder em bens duráveis, nossos desafios de diversificação de categorias estão indo muito bem, e é importante a gente dar luz a isso e a gente dar visibilidade a isso.

Hoje essas categorias de calda longa, que não são as categorias tradicionais, representaram cerca de 20 bi, sendo que aqui nesse número eu tenho o número de KaBuM anualizado, a gente vai comentar mais sobre isso depois, tá? Mas é 45% das vendas do online já vindo de novas categorias, setores como moda, esporte com destaque, casa, móveis, decoração, acessórios periféricos, beleza, *food delivery*, mercado, automotivo, então todas as categorias aí que estão crescendo bastante mostrando que o nossos esforços tanto com *marketplace* quanto com as empresas que estão chegando para o grupo e trazendo também 1P estão sendo bem-sucedidos, com um detalhe que também eu queria ressaltar que as aquisições, além de contribuir com *top line* e com essa diversificação de categoria, estão contribuindo também positivamente com o *bottom line*, então a gente tem sido muito bem-sucedido de trazer empresas para o grupo que ajudam a gente a expandir o GMV, fontes de receita, mas que vão ajudar também a empresa a rentabilizar o seu negócio.

E eu queria destacar que todas elas estão é ou em linha ou acima das previsões originais de quando a gente comprou. A estratégia de aquisição já está colhendo

Magalu

frutos e os números corroboram isso que eu estou afirmando aqui na nossa apresentação.

Eu vou citar uma só para ilustrar um pouquinho do que está falando. Queria começar com a KaBuM. A KaBuM ela é a caçula aqui do grupo, embora a gente anunciou a aquisição em julho, a gente só conseguiu incorporar ao nosso balanço a partir de 15 de novembro, então ela vai estar *full*, os 4 bi de GMV da KaBuM e o resultado da KaBuM vai ser incorporada neste ano de 2022, mas é uma empresa que a gente falou aqui no *call* que é a Disneylândia dos *gamers*, 4 bilhões de GMV em 2021, lucro de 300 milhões, uma operação absolutamente eficiente com clientes que são fanáticos pela companhia, 2 milhões de clientes, sendo que quase 70% desses clientes nunca compraram no ecossistema Magalu antes, tá? Então, ela traz uma base de clientes nova, diferente, fiel e uma base de categorias que está crescendo exponencialmente no mundo, que é a categoria de *games*, que é um sortimento totalmente complementar ao do Magalu, são acessórios de informática, acessórios que as pessoas compram principalmente para a prática de *games*, mas não só, tem gente que compra acessórios de informática para fazer mineração de bitcoin, e a KaBuM incorpora 20.000 itens de sortimento.

Então, é uma operação rentável, eficiente, com uma base de clientes fiel que vai agregar e a gente ainda vai fazer muito e construir muito conjuntamente nesse universo do público *gamer*. Assim, tenho certeza que vai ser uma aquisição extremamente bem-sucedida, como foi, por exemplo, a aquisição da Netshoes, e a gente está comemorando aqui recordes de resultado – próximo slide, por favor – nesse universo de *life style* que a gente agregou, principalmente a compra da Netshoes, a Netshoes teve recordes no ano passado, GMV de 4 bi em 2021, ela deu o maior lucro da história, 135 milhões de lucro, já colhendo os frutos da integração com o universo Magalu, integração de *back office*, integração de logística, retira loja, uma série de vantagens que ela sozinha não tinha integrado ao ecossistema de Magalu, ela incorporou e a gente conseguiu reduzir o SG&A, fora a gestão obviamente da equipe, que foi muito boa. Ela adiciona 250.000 itens de sortimento e 7 milhões de clientes ativos, uma base fiel e um dos principais canais de esporte do Brasil com uma participação de visita orgânica altíssima, mostrando aí a força de uma das principais marcas do *e-commerce* brasileiro. Vendemos mais de 10 milhões de pares de calçados esportivos no ano passado e 1 milhão de camisas de times de futebol e somos responsáveis por gerenciar boa parte das lojas de clubes, que são lojas próprias dos clubes, a gente gerencia as lojas desses clubes.

Como um bônus, uma opcionalidade da Netshoes, veio a Zattini, um dos principais canais de venda de moda do Brasil e também toda uma equipe que trouxe o *know-how* e que a gente também, com a Silvia, também trouxe uma equipe nova aqui para trabalhar uma das categorias que tem maior potencial de crescimento no *e-commerce* brasileiro, a gente atingiu no ano passado 1 bi de GMV em moda no Magalu, 170% de crescimento em relação ao ano anterior, temos mais de 300 marcas disponíveis. Eu queria destacar o *marketplace* de moda, 55% do GMV de

Magalu

moda no ano passado já foi feito por 3P, tá? Então, 30.000 *sellers* foram incorporados aí à plataforma do Magalu de moda, alguns do Parceiro Magalu, outros vieram com a aquisição da Netshoes e da Zattini, a gente tem ampliado bastante a base de *sellers* especializados e também de fábricas via *hub*, que foi para 8 polos industriais no ano passado e a gente tem várias fábricas conectadas agora diretamente no nosso *e-commerce* fazendo D2C. Então, também a linha de moda tem crescido com bastante destaque, a gente está muito confiante que nós vamos continuar com um *trend* aí superpositivo, já somos um dos líderes aí em moda e vamos continuar com crescimento acima da média do mercado.

E outro destaque grande do ano passado em todos os sentidos foi a Época e a categoria de beleza, 1 bi de GMV o ano passado incluindo aí o faturamento da Época e o que a gente vende de beleza no Magalu, 60% de crescimento *year-on-year*, 3 pontos de ganho de *share* na categoria, já é um dos líderes da categoria, se não a líder, e também lucrativa e rentável. Então, Netshoes, Época, KaBuM, todos os ativos adicionados ao ecossistema do Magalu adicionando o *top* e *bottom line*.

Ao todo, as categorias de *life style* já estão contribuindo com 6 bi em vendas para a companhia numa combinação muito forte aí de 1P e 3P e que tem muito potencial ainda para crescer para frente. Lembrando que essas categorias são subpenetradas no Brasil.

Pode passar. Eu queria destacar agora a categoria de mercados. Também atingimos 1 bi na categoria no ano passado, GMV de mercado no todo ecossistema, a gente comprou no ano passado a VIPcommerce, que é uma plataforma de *e-commerce* que ajuda varejistas analógicos de produtos de supermercados a entrarem no mundo online, ela é a única plataforma especializada em supermercados do Brasil, fez um GMV, esses clientes fizeram um GMV de 330 milhões – lembrando que VIPcommerce hoje ainda é um modelo SaaS – foi um crescimento de 200% para esses clientes, 190 milhões de itens vendidos, 280 cidades atendidas, nós devemos logo integrar boa parte desses clientes ao nosso ecossistema, principalmente ao nosso super app, teremos novidades rapidamente aí para serem anunciadas para o mercado em relação a isso, pegar todos esses clientes, todas essas praças e estar integrando esses catálogos aqui para nós, e a VIP tem conseguido crescer também no modelo SaaS.

Então, a categoria mercado crescendo bastante, é 1 bi de GMV, mas em relação a itens vendidos ela tem uma participação muito relevante no nosso *share* total, sendo responsável aí também por atração de clientes e por audiência na plataforma Magalu.

Pode passar, por favor. Eu queria destacar também o nosso *food delivery*, que apesar de não estar presente nas capitais está um pouco fora do radar, ele gerou 1.3 bi de GMV no ano passado e se consolidou em número de pedidos como o segundo maior *player* do mercado com a saída do Uber Eats, temos aí é 5 milhões de clientes, a gente comprou Tonolucro e Plus Delivery e nós estamos criando uma

Magalu

plataforma em cima é do AiQFome, estamos com 30.000 restaurantes ativos dentro do *food delivery* e eu queria destacar que o nosso *food delivery* é rentável, ele está no azul, a AiQFome sempre operou no azul e a gente consegue crescer, o foco ainda em cidades pequenas e médias, mas a gente também está expandido serviços para outros perfis de cidades e estamos também animados com os potenciais do crescimento.

Lembrando que a gente integrou AiQFome no super app no ano passado e estamos colhendo os frutos aí dessa integração também. Mais uma aquisição bem-sucedida que tem se mostrado positiva tanto no *top* quanto no *bottom line*.

Pode passar. Eu queria destacar também as nossas iniciativas ads. A gente comprou três canais de conteúdo ao longo dos últimos anos, Canaltech um dos maiores portais de conteúdo do Brasil com mais de 25 milhões de visitantes num único mês, o Steal The Look canal de conteúdo totalmente especializado na área de moda que tem ajudado bastante nossos esforços em ser relevantes nessa categoria, porque na categoria de moda não é só produto, você precisa muito de conteúdo também e tem uma audiência super qualificada, e um dos canais mais adorados do Brasil que é o Jovem Nerd, que tanto Jovem Nerd com o Canaltech agora com a adição de KaBuM vão ter ainda mais representatividade para o nosso ecossistema.

Ao todo, incluindo a audiência desses três canais e de todos os canais dos nossos portais, KaBuM, Netshoes, Época, Zattini, nós tivemos mais de 450 milhões de acessos no mês de dezembro de 2021, sendo aí talvez um dos ecossistemas de maior audiência do Brasil e já conseguimos no ano passado, em parte com a nossa plataforma, em parte com os esforços específicos de publicidade, vender R\$100 milhões de publicidade no ano passado. Esse número tende a crescer significativamente ao longo dos próximos anos, principalmente com o desenvolvimento de novos *features* de autosserviço na plataforma de inclusão do Magalu Pagamentos na plataforma e de novos espaços de *real estate* que a gente está dando para a nossa plataforma de Magalu ads, que vai facilitar muito que *sellers* do Magalu e anunciantes externos possam anunciar em todas as plataformas e obviamente com o ecossistema tão grande, com tanta audiência quanto esse, muitos anunciantes e *sellers* vão até querer estar juntos. Várias funcionalidades que a gente está fazendo, a gente está muito entusiasmado com a diversificação de receita e já com esse número de 100 milhões, que em relação ao padrão brasileiro já é significativo e vai continuar a crescer.

Pode passar. E para o final, eu queria destacar a nossa Fintech, que atingiu um volume expressivo de 65 bilhões é de TPV no ano passado, a gente lançou aí as maquininhas do Magalu Pay muito focado para aqueles *sellers* analógicos, conta PJ também estamos num processo aí de lançar agora neste ano, ela foi rentável no ano passado, a gente chegou a bater agora praticamente 5 milhões de contas digitais criadas no super app, que é o Magalu Pay, e já está aumentando também significativamente o IPP, a participação do Magalu Pay dentro das compras feitas

Magalu

por clientes e a integração do Magalu Pay com o Pix ajudou bastante o *cash-in* para que a gente conseguisse ter dinheiro na conta para que o cliente pudesse usar e aproveitar as promoções exclusivas para quem tem Conta Digital dentro. Lembrando que o *onboarding* do Magalu Pay é totalmente simplificado, você não precisa baixar outro app, são só alguns *steps* adicionais para quem já tem a conta no super app, então totalmente integrado na experiência do super app, muito mais do que outras contas digitais do mercado.

Adicionamos 3 milhões de cartões de crédito no ano com um foco muito grande no cartão do Magalu, que é um cartão voltado especificamente para o público da internet que gera Cashback nas compras dos públicos da internet, que você pode consultar o saldo dentro do super app do Magalu, e a carteira de crédito da Luiza Cred atingiu 17.5 bi no ano passado, já um número muito maior do que boa parte dos neobanks brasileiros, mostrando aí o potencial do nosso ecossistema de escalonar esse negócio. Então, é uma Fintech que está indo tudo muito bem também.

Pode passar. E aí a gente vê um pouquinho do *breakdown* aí do GMV, sendo, dos 65 bi, 41 bi aqui do cartão de crédito, 16 bi aqui da antecipação dos recebíveis, 7 do nosso *banking as a service*, que veio aí com a hub Fintech, uma das aquisições também que foram concluídas aí em julho do ano passado e já está sendo responsável por boa parte aí das inovações, novos *features* que a gente está aplicando na nossa plataforma.

Bom, finalizando aqui, eu acho que claramente os números indicam um progresso muito grande na nossa estratégia do *marketplace* multicanal, diversificação de categorias e fontes de receita na construção do ecossistema equilibrado, sinérgico, simbiótico. E agora vamos falar um pouco dos destaques financeiros do ano e do tri, a Vanessa Papini, como eu falei, vai fazer essa parte e depois eu vou voltar aqui para responder à pergunta de vocês em parceria aí com os meus diretores executivos.

Muito obrigado. Vanessa.

Vanessa Papini: Obrigada, Fred. Bem, bom dia a todos, muito obrigada pela participação na nossa teleconferência.

Vou passar aqui pelos principais destaques financeiros tanto do ano quanto do quarto trimestre. Começando pelo ano fechado, a gente, enfim, o Fred passou por alguns crescimentos, mas vale a gente reforçar, *marketplace* cresceu praticamente 70% no ano com 13 bilhões de vendas, nosso *e-commerce* atingiu 40 bi, triplicando de tamanho em dois anos e crescendo 39 em 2021, e as lojas físicas, mesmo com todas as dificuldades aí dessa conjuntura, das dificuldades do semestre, deste segundo semestre, cresceu 6% no ano e está em patamares superiores ao nível pré-pandemia.

Magalu

Em termos de vendas totais, crescemos praticamente 30% em 2021, atingindo R\$56 bilhões em vendas no ano, o dobro do que dois anos atrás, em 2019 foram 27 bi de vendas, então acho que esse é um super destaque aí do nosso ano.

Passando um pouquinho pelos resultados, o Magalu atingiu 1,5 bilhão em EBITDA ajustado no ano, equivalente a 4,2% à margem EBITDA. O lucro líquido ajustado pelos eventos não recorrentes foi de 114 milhões no ano, equivalente ali a R\$591 milhões de lucro líquido contábil.

No próximo slide vamos passar pelos destaques do trimestre. As vendas, assim, assim o *marketplace* continua um super destaque, cresceu 60% no trimestre, chegando a mais de R\$4 bilhões em vendas no tri, o *e-commerce* total cresceu 17%, foram 11.1 bi de vendas no trimestre, a loja física em função da de uma maior concentração em produtos de ticket médio maior e do cenário de juros mais altos, de taxa de juros maiores e inflação mais alta também, teve uma retração de 18% nas vendas no trimestre, resultando aí numa venda total 4% maior que no 4T20, chegando a mais de 15 bi, 15,5 bi de vendas no trimestre.

O EBITDA ajustado do tri foi de 243 milhões, equivalente a uma margem de 2.6, aqui um reflexo também da menor diluição das despesas em função da retração de vendas em lojas, então muito em função dessa conjuntura macro. No resultado líquido ajustado, a gente teve um resultado negativo em 79 milhões e um lucro líquido contábil aí de 93 milhões considerando os eventos não recorrentes do trimestre.

No próximo slide a gente tem uma evolução ali, um detalhamento da margem EBITDA e a evolução dela comparando com o quarto trimestre de 2020. Então, acho que a gente vê ali uma contribuição positiva em termos de margem bruta muito em função da maior participação da receita de serviços. Por outro lado, a gente vê nas despesas tanto com vendas quanto administrativas uma menor diluição dessas despesas em função do volume menor das vendas em lojas, como eu citei anteriormente. Vale destacar sim que a companhia tem trabalhado numa agenda de rentabilização da nossa operação de 1P de duráveis, principalmente nas categorias de duráveis, trabalhando num repasse gradual tanto do aumento de custos, afinal de contas a gente teve uma inflação de custo aí nos últimos trimestres, e também do aumento da taxa de juros, isso tem sido feito aí ao longo desses primeiros meses do ano também.

No próximo slide a gente passa um pouco pela nossa estrutura de capital. Então, mais uma vez, a gente teve um capital de giro contribuindo para a estrutura de capital da companhia. Acho que aqui vale a gente ressaltar que a gente tem trabalhado muito na melhoria do giro e na redução dos níveis de estoque no curto prazo, a gente entende que só nesse começo de ano, nesses primeiros meses do ano, a empresa deve reduzir em 1 bilhões seu nível de estoque muito em função desses esforços de a gente poder trabalhar com o giro mais eficiente aí nesse curto prazo.

Magalu

Em termos de caixa líquido, nós terminamos com R\$5.5 bilhões em dezembro de 2020, e quando a gente olha no próximo slide, passando pelo fluxo de caixa do trimestre, eu acho que a gente tem um grande destaque da nossa estrutura de capital, terminamos com a maior posição de caixa da nossa história, foram R\$12.3 bilhões, no trimestre a gente investiu 300 milhões em Capex e captamos 4 bi em debêntures num custo muito baixo, com prazo longo, prazos de 4-5 anos de vencimento com o objetivo aí de reforçar ainda mais a nossa estrutura de capital e terminamos aí com 4 bilhões em caixa mais 8.2 bilhões em recebíveis no trimestre.

Falando um pouquinho da Luiza Cred, eu acho que o Fred trouxe alguns destaques da carteira, mas vale destacar que a gente terminou o ano com mais de 7 milhões de cartões emitidos na nossa base de cartões, só no ano foram praticamente 2 milhões de adições líquidas na base, nós tínhamos terminados 2020 com 5.3 milhões de cartões e terminamos aí com 7.2. Aqui vale destacar sem dúvida o lançamento do cartão Magalu, que foi um sucesso, nós lançamos o cartão Magalu em abril e ele já chegou a 1 milhão de contas emitidas e complementado aí com o cartão Luiza também, que é um sucesso nas lojas.

Em termos de TPV, chegamos a 41 bi de TPV no ano, crescendo 40% versus o ano passado, sendo que 80% desse TPV é fora do Magalu. Então, o nosso cliente usa muito os cartões do Magalu tanto dentro das nossas lojas, no nosso *e-commerce* e também fora a participação tem aumentado no *e-commerce* com o lançamento do cartão Magalu também. No trimestre, esse TPV também cresceu 40% com uma forte participação do uso fora, chegando aí a R\$12 bi.

E, por fim, falando um pouquinho dos indicadores da carteira, a gente terminou o trimestre aí com indicadores num dos menores níveis históricos o nosso NPL longo próximo a 5.6%, um pouquinho acima do terceiro trimestre, mas ainda muito abaixo dos níveis pré-pandemia, o que mostra o quão saudável tem sido a nossa carteira, o nosso crescimento da nossa carteira, o crescimento do faturamento, uma base de cartões aí que tem sido muito sólida, um crescimento muito sólido da base de cartões, que melhora cada vez mais também o relacionamento com o nosso cliente.

Em termos de resultado, no ano a Luiza Cred teve praticamente 300 milhões de lucro na metodologia do Banco Central e 153 em IFRS. Aqui a gente vale destacar que, enfim, temos provisões mais conservadoras em IFRS, praticamente ali dores do conhecimento, muito relacionada ao crescimento da base de cartões e ao crescimento do faturamento, mas que os indicadores da carteira continuam em índices historicamente baixos.

Bem, acho que dos destaques financeiros eram isso. Podemos começar a sessão de perguntas e respostas. Obrigada.

Sessão de Perguntas e Respostas

Vanessa Papini: Iniciaríamos 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 e seguir com a pergunta.

A nossa primeira pergunta vem do Joseph Giordano, do Banco JP Morgan. Joseph, por favor, pode seguir.

Joseph Giordano: Olá, bom dia a todos, bom dia Fred, Vanessa e time. Obrigado pela minha pergunta. Na verdade, são duas, acho que a primeira, pensando um pouco no curto prazo, eu queria explorar com vocês como é que vocês têm visto a evolução a demanda para as categorias *core* no curto prazo. Eu acho que isso aqui talvez vai ser um ponto de atenção, mas acho que a segunda pergunta talvez é um pouco mais estratégica de longo prazo para o Fred, explorar um pouquinho com você o que que esse curto prazo um pouco desafiador muda na estratégia de longo da prazo da companhia, até entender o que que você vai talvez tirar um pouco da prioridade, o que que você vai acelerar, tentar entender o que que isso aqui muda dentro do longo prazo, porque a gente vê várias iniciativas que começam a dar certo e as aquisições bastante assertivas e a empresa costurando todo esse ecossistema.

Então, eu queria entender o que que acelera, o que desacelera com essa questão macro. Obrigado.

Frederico Trajano: Joseph, muito obrigado pela pergunta, bom dia. Bom, eu acho que no último *call* de resultados eu já falei muito de curto prazo, eu acho que eu fui super extensivo, quase um macroeconomista e também gastamos bastante tempo aí da carta falando sobre isso, acho que nada mudou significativamente do último *call* para agora. A situação é a mesma, eu não quero me delongar muito em relação a isso, eu acho que a única diferença significativa é que a gente está preparado para o que está acontecendo, e quando foi no segundo semestre do ano passado, de certa maneira, o que se apresentou do cenário macroeconômico foi absolutamente surpreendente para a gente, principalmente na intensidade da mudança, do *headwind* que aconteceu aí no segundo semestre. A gente não estava preparado, acho que ninguém estava, nem os grandes gestores de fundo de *hedge fund* brasileiros estavam preparados para o que aconteceu com a inflação e juros, todo mundo teve aí que rever seus portfólios, tá.

Acho que a diferença principal, nada mudou em relação à situação de curto prazo que está nos noticiários todos os dias, o que mudou é que a gente está preparado para isso e a gente tá fazendo os ajustes de que a Vanessa já citou para, enfim, rentabilizar a operação, para adequar o *capacity* para o tamanho da demanda agora.

Magalu

Em relação à estratégia, é até o contrário, não muda absolutamente nada. Como eu fiz questão de colocar na minha apresentação e na carta, na mensagem da administração também, a estratégia desde 2019 está em diversificação de categorias, o que aconteceu é que veio uma pandemia em 2020 que todos os brasileiros quiseram comprar bens duráveis. Aconteceu isso. Eu não ia falar para o brasileiro: “Olha, não vem aqui comprar geladeira ou não vem comprar celular, eu sei que você tá precisando, mas eu não vou te vender porque eu quero diversificar a categoria”, tá? A gente obviamente estava lá e depois de seis décadas a gente virou, para alegria aí dos fundadores da empresa, líder na categoria de bens duráveis e a gente está muito feliz por isso.

Claro, é um setor cíclico, tem uma certa ressaca da pandemia, mas quando esse setor voltar, quando a economia vai bem, esse setor vai muito melhor do que a média também, a gente vai estar muito bem-posicionado para capturar o próximo ciclo de crescimento brasileiro, vamos ter que estar preparado para algum período, que eu não sei exatamente quanto – porque, de novo, eu não quero ser mais economista nesse *call*, talvez um tri, não sei –, para isso.

E a estratégia de Magalu, como eu descrevi muito bem, todas as aquisições do Magalu foram categorias diferentes, adição de novas fontes de receita e todas estão indo bem. A gente quis dar bastante cor de que a estratégia está acontecendo, está sendo bem-sucedida, 20 bi de GMV, 45% da participação do online, várias operações com *bottom line* positivo, a maioria contribuindo para o nosso negócio. Então, a gente só vai acelerar a implementação dessa estratégia, a conexão dessas empresas com o ecossistema, a KaBuM está entrando agora, tem muita segregada, como beneficiou a Netshoes tenho certeza que vamos ter aqui também, o ads está só começando, é pouco ainda o que a gente está fazendo, 100 milhões, dá para fazer muito mais, e a plataforma que a gente comprou da In Loco também está indo super bem, ela é super funcional, fácil de usar e a gente tem que estar adquirindo *real estate* em todas as plataformas.

Então, basicamente, Joseph, é executar o plano que a gente já está fazendo de 2019 a 2022 e continuar seguindo diligentemente, e obviamente implementando um *marketplace* multicanal que está trazendo *sellers* de todas as partes do Brasil com um foco muito especial para aquele *seller* analógico. Então, basicamente é não mudar a estratégia, continuar executando com disciplina e tendo paciência aí com as categorias tradicionais, com a parte tradicional do negócio, que a gente sabe que esse que é cíclica, a gente está aberto há mais de 10 anos, a gente já passou por esses ciclos, quando a gente tinha capital fechado, a gente passou por outros ciclos também, nessa fase é difícil quando passa também, todo mundo quer estar na categoria.

Vanessa Papini: Obrigada pela pergunta, Joseph.

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

Irma Sgarz: Bom dia, obrigada por pegar a minha pergunta. Fred, eu queria explorar um pouco a questão do desenho da rede de logística. Acho que vocês têm um *approach*, uma visão um pouco diferente do que alguns outros *players* no mercado, então se puder falar um pouco o que que vocês estão... em quais frentes que vocês estão focando para este ano tentando ainda melhorar o prazo médio para os vendedores 3P. Reconheço que vocês já fizeram uma grande evolução, foi bem útil ouvir que subiu de 18 para 30%, e sei que você vai buscar mais.

Então, a pergunta é quais que vão ser as frentes nas quais vocês vão focar este ano, se é mais uma questão de tecnologia e achar os algoritmos certos para localizar os estoques nos lugares certos e fazer *routing*, ou se é mais uma questão de ampliar ainda o sortimento através dos *sellers* analógicos, ou talvez ainda uma questão de ativos físicos que vocês vão ter que abrir? Eu acho que o último talvez seja menos uma questão como vocês abriram e anteciparam manter boa parte destes investimentos, mas queria ouvir um pouco mais quais que são as frentes e talvez até os entraves no curto prazo para levar isso para taxas cada vez mais rápidas. Obrigada.

Frederico Trajano: Oi, Irma, bom dia. Muito obrigado pela pergunta, eu acho que, enfim, é uma pergunta que a gente tem recebido bastante de investidores, acho que a gente está colocando alguns números importantes que a gente não tinha aberto antes também para esclarecer a nossa estratégia.

Eu acho que queria destacar primeiro a ampliação da malha, que eu acho que *capacity* logística é superimportante, a gente ampliou de 30 *crossdockings* e CDs para 272 no ano passado, e o nosso foco em logística ele se baseia em quase todos os pontos que você falou. Então, primeiro eu preciso trazer *seller* e catálogo descentralizado, então preciso estar obviamente com uma base de *seller* descentralizada, presente em todo o Brasil, e a gente tem conseguido fazer através dos nossos esforços de *hunting* de loja física e principalmente através da plataforma da parceira Magalu, que a gente, como vocês viram, a gente tá fazendo *cohorts* de *sellers* cada vez mais fora do eixo Rio-São Paulo, principalmente em São Paulo, onde está 70% dos *sellers* de quase todas plataformas de *marketplace* brasileiro, a gente está trazendo *seller* do Nordeste, do Sul, Centro-Oeste, e os catálogos desses *sellers* também.

Depois, assim, as unidades logísticas de *crossdocking* ajudam a gente a coletar desse *seller* e redespachar isso rapidamente na nossa rede sem necessariamente – mas a gente vai dar essa oportunidade de – ter que armazenar mercadoria, até porque esse *seller* já tem essa mercadoria armazenada no ponto físico. Então, ter uma logística com bastante fluxo e com pouco estoque é uma logística que a gente está desenhando. Agora o nosso foco, como você falou, é fazer com que a mercadoria viaje pouco. Então, se o cliente de Franca, no interior de São Paulo, estiver comprando um produto que está disponível num *fulfillment* em São Paulo ou está disponível no *seller* analógico na cidade de Franca, a gente quer despachar essa mercadoria da cidade de Franca, evitando aqui um transporte desnecessário

dessa mercadoria, porque a gente sabe que no *e-commerce* –e agora com a gasolina subindo – o principal custo do *e-commerce* é despesa de transporte. Então, quanto menos essa mercadoria viajar... e quando eu falo de tickets menores, aí que a gente tá falando de R\$30 - R\$40, mais ainda esse produto, para distancias muito grandes, é impossível se rentabilizar para um *seller* ou para uma plataforma de *marketplace*, tá.

Então, para isso, a gente está criando e ampliando as nossas bases logísticas, são 272, como eu falei, que ajudam aí na coleta e no redespacho, a gente está fazendo com que as nossas 1.400 lojas funcionem como pontos logísticos para esse *seller*, eu já falei 15% retira loja, retira loja de ticket menor na loja é economicamente viável, muito mais do que o *last mile*, e também as lojas como pontos de Agência Magalu, como eu falei, de *drop-off* do *seller* também, já que para o *seller* esse custo reduz 50% quando ele usa, quase 10.000 *seller* estão usando essa loja para o redespacho de mercadoria para o *drop-off* de mercadoria.

Do ponto de vista de experiência do usuário, a mudança estrutural dos algoritmos de busca, da estrutura de dados que a gente precisa estar é monumental para a gente começar a disponibilizar o produto local para o consumidor local. É uma mudança, é uma reengenharia completa aí das nossas categorias. O AiQFome ele já está preparado para servir o consumidor local com *seller* local. O Magalu não era assim, nenhuma plataforma de *e-commerce* é assim. Então, a mudança e o desafio tecnológico, de engenharia, de algoritmos, de busca do *labs* para colocar *features* de localização é muito grande, muito mais complexo do que se parece, mas nós temos uma equipe muito forte aí trabalhando nessa questão de geolocalização, e a gente acredita que quanto mais o consumidor local vê o produto do *seller* local, a gente vai ter, e a classe gente tem que continuar *hunting*, trazendo novos *sellers* locais, fazendo que seus produtos fiquem com listagens ativas. Então, é um trabalho holístico, 360°.

E, por último, agora com todos os investimentos que a gente fez em área de armazenagem e também com o fato de que 1P, bens duráveis, que tinha consumido quase toda a área de armazenagem que a gente tinha tende a gerar um pouco de espaço nos nossos CDs para espaços ociosos, a gente vai usar esse espaço ocioso também para o *fulfillment buy*. Então, nós também vamos adicionar o *fulfillment buy* nas nossas possibilidades aí disponíveis para o *seller*, e a gente acredita que todos esses fatores somados vão fazer com que a gente consiga melhorar a participação de entregas ultrarrápidas aí no 3P.

Lembrando que a gente tem o 1P com entrega muito rápida também, que a gente não pode desconsiderar. Quando você compara um produto da Amazon, mas você não está vendo se é 1P ou 3P, aqui no Brasil que tem dessa coisa: “Olha, 1P não é bom, 3P é bom”. Lá nos Estados Unidos não tem isso, 1P e 3P para o consumidor é a mesma coisa, se entrega rápido no Prime está de bom tamanho. Na verdade, o consumidor até gosta mais de comprar do 1P, mas o mercado prefere o 3P e a gente não faz o que o mercado quer, a gente faz o que o consumidor que.

Mas, dito isso, eu acredito bastante que nós vamos melhorar também para o 3P e, como você disse, a melhora foi super significativa no ano passado porque a gente vai ter mais lojas trabalhando com agência no Magalu e a gente vai melhorar os algoritmos aí, até o ads mesmo a gente está dando *features* no ads para que o *seller* possa fazer publicidade para o *seller* local também.

Então, esse é um QR que está compartilhado por praticamente todas as equipes de negócio, com grande destaque aí para todos equipes do labs também. Eu tenho certeza de que a gente vai continuar evoluindo nesse indicador olhando para frente.

Vanessa Papini: Obrigada pela pergunta, Irma.

A nossa próxima pergunta vem da Maria Clara, do Banco Itaú. Maria Clara, por favor, pode seguir.

Maria Clara: Oi, Fred, oi Vanessa, obrigada por pegar minha pergunta. Na verdade, são duas. A primeira é com relação à dinâmica de *working capital*, em específico sobre a situação nos estoques da companhia. Quando que vocês esperam terminar o processo de limpeza de estoque da Magazine Luiza?

E a segunda é com relação ao futuro da loja física. Então, com o sistema multicanal ganhando cada vez mais força e as vendas do *marketplace* superando aí o faturamento das lojas físicas em fevereiro, o que que a gente pode esperar quanto ao futuro dessa divisão no longo prazo? Obrigada.

Vanessa Papini: Obrigada, Maria Clara. Eu vou começar por aqui, depois do Fred respondia à segunda pergunta. Bem, sobre os estoques, eu acho que vale ressaltar que em dezembro, no fechamento do ano, no fechamento de dezembro, a gente consolidou os estoques da KaBuM nesse número de dezembro, o fechamento da transação foi próximo do dia 15 de dezembro, então em termos de resultado foram só 15 dias, mas o balanço a gente consolidou, então isso acaba impactando o número nominal quando a gente olha esse estoque, e também o Magalu se prepara para a Liquidação Fantástica. Gente, a liquidação ela é importante para vender, para desovar estoque, poder vender mostruário, mas também a gente compara bastante produto então a gente também se preparou para a liquidação. Esses são dois pontos para gente lembrar quando analisar o estoque de dezembro.

Ao longo do trimestre a gente teve uma redução de giro, quando a gente usa o giro comparável, excluindo esses efeitos, a gente teve uma melhora de giro de estoques durante o quarto trimestre, mas esse trabalho ele continuou muito forte ao longo dos primeiros meses do ano, acho que a gente se propôs a fazer uma redução de estoques, a adequar o estoque para essa nova realidade de vendas do 1P de duráveis tanto de loja quanto da do *e-commerce*, esse trabalho ele foi muito intenso também no comecinho do ano, a liquidação foi uma data importante para essa redução de estoques, afinal de contas, a gente teve uma excelente performance de

vendas nas lojas e que foi importante aí para a gente vender esse estoque que estava parado.

A gente destacou também no *release* que, com esses esforços, nos primeiros meses do ano a gente já deve ter uma redução significativa de R\$1 bilhões em estoque nominal aí nesses primeiros meses do ano, trazendo aí para um patamar que a gente entende ser muito mais adequado para a nossa operação, muito mais leve, um giro muito mais ágil aí para o nosso dia a dia.

Frederico Trajano: Bom, obrigado pela pergunta. Em relação ao futuro da loja física, eu acho que eu já falei, eu vou reforçar alguns pontos aqui e vou pedir para o Fabrício Garcia complementar aqui todos os trabalhos que eles têm feito aí para a adaptação da loja para esse conceito, para ressignificar ela nesse novo patamar. Primeiro, assim, eu já reenfizitei a importância estratégica da loja como diferencial do nosso *marketplace*, tá, ponto de postagem de produtos, retirada de produtos, fundamental para o 1P, crescentemente fundamental para o 3P, apoio de *hunting* e um canal extremamente bem-sucedido em venda de produtos financeiros também. Então, ela é muito mais do que um ponto de venda de produto físico, ela é um ponto de serviço e venda de produtos financeiros e um ponto de apoio aí para *sellers* e para nossa operação de *e-commerce* também. Então, ela é cada vez mais fundamental para nosso processo.

E eu queria reforçar que a gente tem uma disciplina muito grande no que a gente faz em loja, as nossas lojas são muito enxutas, têm área de metragem pequena, custo de metro quadrado abaixo ou no mesmo patamar de centros de distribuição que estão fora dos centros comerciais, a gente tem um custo por metro quadrado baixíssimo, e boa parte dos custos de lojas são variáveis, a gente consegue adequar o *capacity* para a demanda que ela está gerando no momento. Então, acho que elas são pontos fundamentais. Como eu falei, se elas tiverem *breakevadas* já temos diferencial competitivo significativo, que são 1.400 pontos de serviços logísticos gratuitos aí para o nosso ecossistema.

Mas eu queria chamar o Fabrício para contribuir aqui com a resposta e dizer todos os esforços que a gente tem feito aí de loja física em todos os seus aspectos. Fabrício?

Fabrício Garcia: Bom dia, bom dia, pessoal. Obrigado pela pergunta. Bom, o Fred já colocou bastante sobre a loja, acho que a gente conseguiu encontrar o papel dela, de fato a gente inseriu ela no nosso ecossistema nos dois anos, então um grande ponto de apoio para a logística e para 3P. Acho que a loja também ainda tem uma concentração grande de vendas nos produtos *core* do Magalu, que a gente está numa situação de mercado um pouco complexa, assim que o mercado melhorar, tenho certeza de que a loja também vai melhorar. Então, isso é ciclo.

A gente tem trabalhado em algumas lojas alguns pilotos de inserir novas categorias nas lojas, a gente tem sido muito bem-sucedido nesse processo, então para o futuro

a gente deve colocar algumas novas categorias e tirar um pouco a concentração do fluxo do *core business* do Magalu. Além disso, a gente tem investido bastante em tecnologia, melhorando muito a nossa produtividade, principalmente no *back office*, que é toda a área de apoio, então a gente consegue operar a loja com menos pessoas, o que reduz o nosso custo, além dessa disciplina que o Fred falou, a gente abriu aí... as últimas 400 lojas que a gente abriu foram organicamente, então a gente conseguiu abrir com um custo baixo e com uma operação rentável.

E acho que, por fim, tem o tema do crédito, né. A população de baixa renda no Brasil ela precisa de crédito e a loja é onde ele consegue ter o crédito para consumir. Então, eu acho que isso deixa a loja ainda mais resiliente. Acho que são esses pontos para contribuir aí com a resposta do Fred.

Vanessa Papini: Obrigada pela pergunta, Maria Clara. A nossa próxima pergunta vem do Bob Ford, do Bank of America Merrill Lynch. Bob, por favor, pode seguir.

Bob Ford: Obrigado, Vanessa, e bom dia a todos. Fred, pode falar um pouco sobre a magnitude das reduções na estrutura na estrutura de custos, por favor? E como isso foi feito e como devemos pensar na sua evolução da margem EBITDA este ano?

Frederico Trajano: Bob, acho que fica claro pelo desempenho aí que a gente... pelo volume de vendas que a gente apresentou no segundo semestre, particularmente no quarto trimestre do ano, que esses números, enfim, foram abaixo das nossas expectativas, não só dos mercados, mas os números em loja física foram abaixo das nossas próprias expectativas.

A gente tinha um *capacity* dimensionado para um volume que não aconteceu no quarto tri e você tem que fazer o ajuste de *capacity* na sua totalidade. Em todos os aspectos de ajuste de *capacity* nós estamos fazendo o ajuste de custos variáveis, custos fixos que envolve contratos, prestação de serviço, *capacity* também de equipe. Então, enfim, uma série de ajustes aí para dimensionar a nossa estrutura para o volume que o mercado está suportando nesse momento.

Então, foi e está sendo feito um trabalho enorme em todos os aspectos, produtividade de pessoal, o Fabrício citou um pouco agora, também frete, otimização logística, a gente tem equipes aí focadas em otimização de rotas, otimizações logísticas e redução da conta frete sobre a receita bruta, marketing, nós temos um esforço enorme de melhorar o ROI do nosso marketing, vários esforços de martech super sofisticados para melhorar, independentemente de o mercado estar mais concorrido ou de ter mais gente gosta de marketing, o CPI está aumentando, você consegue trabalhar assim sofisticando o seu processo, as suas bases de dado para conseguir retornos maiores, e a gente está tendo um sucesso em absolutamente todas as frentes em relação ao que foi o ano passado.

Como eu falei, Bob, a gente não estava esperando aquilo que a gente encontrou no quarto trimestre e toda essa desaceleração econômica, agora a gente já sabe o que que é, então a gente está preparado nesse primeiro semestre a isso. A minha visão é o seguinte: esse ano as margens vão melhorar gradualmente, obviamente o primeiro trimestre ainda a gente, como a Vanessa falou, temos ainda ajustes de estoque a fazer, parte de alguns ajustes de *capacity* ainda foram feitos no primeiro trimestre deste ano, mas a gente já está vendo aí uma melhora em relação ao que aconteceu no quarto trimestre expressiva, principalmente a partir agora do mês de março, e a gente acha que isso vai continuar com o tempo a melhorar à medida que a gente for assim tendo sucesso nas nossas iniciativas de aumento de eficiência. Se a economia não está boa, você tem que fazer a sua lição de casa aqui dentro da companhia, otimizar, racionalizar, melhorar participação de vendas com juros, reduzir vendas sem juros. Tem uma série de iniciativas aqui que a companhia está fazendo para tentar, enfim, melhorar aí os padrões e adaptar o *core* principalmente, porque você sabe que as novas iniciativas, como eu mostrei, elas estão muito bem-sucedidas tanto no *top* quanto no *bottom line*, mas para adequar o tamanho da companhia à nova situação macroeconômico.

Então, é uma série de iniciativas e a gente está executando elas dentro do cronograma combinado. Ao longo do ano isso vai ficar muito claro aí nos nossos resultados.

Vanessa Papini: Obrigada pela pergunta, Bob. A nossa próxima pergunta vem do Ruben Couto, do Banco Santander. Ruben, por favor, pode seguir.

Ruben Couto: Bom dia, pessoal. Acho que é um complemento nessa pergunta de margem e do ponto de vista de direção de caixa para o ano de 22. Vocês podem falar um pouco mais sobre como essas alavancas de melhoria de margem, essa normalização pós-primeiro semestre de 22, que deve ser difícil, se a gente pode esperar um segundo semestre já melhorando em termos de geração de caixa? E quais outras alavancas aqui que são importantes para poder trazer de volta à uma geração de caixa? É o *marketplace* ganhando relevância, é a redução da própria relevância do 1P? Enfim, queria cruzar um pouco desse seu comentário, Fred, sobre retomada gradual de margem, mas também da ótica de geração de caixa. Consegue ajudar nesse sentido, por favor?

Frederico Trajano: Sim. Bom dia, muito obrigado. Vou começar a responder à sua pergunta e depois a Vanessa me complementa, tá?

Bom, em relação à geração de caixa, acho que a gente tem uma série de aspectos aí desse ano, primeiro é o capital de giro, né, Ruben, e, como eu falei e a gente tem sido muito vocal sobre isso, a gente tem feito adequação de capital de giro e a gente sempre foi uma empresa muito disciplinada em gerar caixa também numa boa gestão de capital de giro do 1P. Então, assim, o 1P ele não necessariamente é ruim em geração de caixa, ele é bom quando você tem um bom planejamento de vendas,

Magalu

um bom planejamento de estoque e você tem uma boa leitura de mercado isso acaba acontecendo.

Então, esse ano eu acho que a gente tem um fator de imprevisibilidade muito menor do que no ano passado, a gente sabe o que a gente vai encontrar no primeiro e no segundo semestre, então a gente tem trabalhado aí para voltar aos níveis tradicionais do Magalu de ter um capital de giro positivo. É isso que a gente está trabalhando para fazer. Temos ainda um ajuste a fazer no primeiro trimestre principalmente, que é normal, é um trimestre que consome caixa por conta aí do ciclo natural da companhia, mas a gente tá muito focado em voltar a ter os nossos padrões normais de capital de giro do passado, tem uma série de outras iniciativas de caixa, monetização de ativos, o default do ano passado ele não virou caixa, ele era depósito judicial, este ano em várias praças o default vai ser caixa, e outros ativos judiciais também que podem ser monetizados, obviamente no nosso caso sem deságio, a gente quer fazer isso só se for bom para a companhia, se for uma coisa positiva, então estamos trabalhando aí nesse sentido só se forem boas oportunidades para a nossa companhia.

A gente prefere monetizar ativo ganhando disputa judicial, sem estar fazendo alguma coisa que seja prejudicial aí para o nosso resultado, e também eu vejo uma série de benefícios no *marketplace*, o ano passado o *marketplace* não foi bom para geração de caixa na verdade, porque como o mercado inteiro estava fazendo *take rate* zero e frete grátis, ele mais consumia caixa do que contribuía para o caixa. Como eu falei, em fevereiro a gente mudou as nossas tarifas e ele está agora contribuindo positivamente, então ele tende a ser o que ele sempre devia ser, um modelo econômico de geração de caixa positivo porque o mercado esse ano está muito mais racional e jogando menos para a torcida.

Então, eu vejo aí como positivo dentro desse contexto, ele deve contribuir sim para o caixa, mas não é que ele é bom e 1P é ruim. Depende de como você opera 1P e depende de como você compete. Você pode ter um 1P bom gerador de caixa, o 3P mau gerador de caixa dependendo como você opera esses dois canais.

É um desafio, é muito trabalho da equipe, o cenário torna todas essas conquistas mais difíceis, só que a gente tem um time muito forte, muito aguerrido, e eu queria dizer inclusive um time em loja, porque a gente estava falando de loja lá atrás e eu queria voltar um pouquinho, nosso time de loja é espetacular, nós temos uma cultura muito grande, quando a gente fala de loja física a gente fala com uma frieza, sem esquecer que nós temos lá milhares de pessoas que estão trabalhando, entregando resultado, entregando mercadoria, atendendo o *seller*, atendendo o cliente com um calor humano fantástico. A gente não pode esquecer que o ponto físico tem também como diferencial uma equipe que há muitos anos é a equipe mais feliz e motivada do varejo brasileiro. Eu queria ressaltar isso aqui para não esquecer de reforçar na última pergunta.

Desculpa aí, mas você não podia esquecer de reforçar esse ponto.

Vanessa Papini: Obrigada pela pergunta, Ruben. A nossa próxima pergunta vem do Vinícius, do banco UBS. Vinícius, por favor, pode seguir.

Vinícius: Olá, bom dia a todos. Obrigado por pegar a minha pergunta. Vocês mencionavam no *call* anterior uma Black Friday um pouco mais *premium*, então eu só queria pegar um pouco como que está a cabeça da companhia com relação a esse mix de produtos, vocês pretendem focar ainda um pouco mais em produtos mais *premium* aqui nas categorias mais *core*? E o que que você vê em termos de ambiente competitivo em geral? Você tem visto talvez a competição um pouquinho mais agressiva?

E se eu puder fazer uma outra pergunta, Fred, se poderia comentar um pouco sobre as iniciativas aqui para aumentar o tráfego orgânico da companhia? Obrigado.

Frederico Trajano: Bom, eu vou responder à primeira pergunta e depois vou deixar o Edu Galanternick responder à segunda, tá? Obrigado pela pergunta.

Bom, infelizmente para o Brasil a gente teve aí uma situação de que o público de baixa renda, com o aspecto inflacionário, perdeu o poder de compra, então a gente sente muito isso na loja física porque o perfil do público da loja física é um perfil de público de renda média em torno de R\$2.500 e obviamente o impacto da inflação na renda do consumidor é alta.

Como eu prometi que não ia falar de macroeconomia, eu não vou ficar me estendendo, mas claramente o Brasil, num caráter inflacionário, ele vira um Brasil de poucos, o Brasil de clientes que têm impacto menor da inflação de alimentos, de combustíveis, energia no seu *budget*, então as categorias *premium* continuam mais resilientes do que as companhias de baixo ticket. Mas isso é ruim para a economia Brasileira, ruim para o Magalu como para quase todos os varejistas brasileiros, tirando aqueles poucos que são focados exclusivamente nos clientes *premium*. A Black Friday se materializou daquela maneira, mas obviamente a gente sente muita falta de vender para as massas. A gente tem a característica de trazer o acesso de muitos que é privilégio de poucos, esse é a paixão do Magalu, trazer produtos para consumidores de baixa renda, trazer a digitalização para *sellers* pequenos. A gente tem a vocação de inclusão, então é uma situação que me deixa triste e eu espero que a gente consiga aí rapidamente voltar a ter uma inflação controlada, fazer com que a distribuição de renda volte a acontecer para que esse país seja o Brasil de muitos não o Brasil de poucos.

Então, a característica era aquela por conta da situação macroeconômica, mas obviamente a gente espera e torce para que essa situação se normalize rapidamente.

Sobre a audiência, eu queria passar para você, Edu.

Eduardo Galanternick: Bom dia, muito obrigado pela pergunta. Falando sobre a questão de tráfego orgânico e redução de dependência de investimentos de

marketing, acho que tem duas dimensões para responder essa pergunta: uma é a dimensão mais tática, que são trabalhos contínuos que a gente faz na evolução tanto de SEO quanto na evolução de CRM – lembrando que cada vez que a gente agrega base de clientes, seja através do crescimento da própria marca Magalu ou das marcas adjacentes, óbvio que com o consentimento deles – a gente consegue enriquecer o nosso algoritmo de recomendação e melhorar todas as nossas estratégias de CRM. Mas isso são aspectos mais táticos.

Eu acho que do ponto de vista estratégico, o que realmente faz diferença e a gente vem observando, principalmente a gente observou isso bastante no ano de 2021 no segundo semestre, é que a adição de novas categorias com o aumento de frequência, principalmente no nosso app, aumenta a recorrência e faz com que esse cliente na sua recorrência ele termine optando por um mix de tráfego melhor para a gente, mais orgânico.

São dados assim que a gente não disponibilizou, mas a nossa participação de venda paga no ano ela reduz e reduz mais especificamente no segundo semestre muito em função desse crescimento de categorias, de novas categorias. E lembrando que a gente no ano passado a gente concluiu a integração do AiQfome dentro do aplicativo do Magalu ainda num estágio inicial, mas que fez essa confusão, como o Fred falou, a gente está concluindo as integrações da VIPcommerce dentro do aplicativo Magalu também, a KaBuM já está em totalmente integrada no nosso *marketplace*, na medida em que a gente vai avançando e fazendo a conversão desse cliente Magalu para esses novos serviços, para as novas categorias, a gente tem uma taxa muito melhor, a gente tem uma frequência maior e uma redução desse nível de investimentos, de necessidade de investimentos. A gente pode optar ou não, eu acho que discricionariedade, mas, de uma forma agregada, a gente vê claramente uma redução dessa necessidade.

Então, de uma forma clara, é isso, é o nosso app, é a diversificação de categorias. Essa é a principal estratégia.

Vanessa Papini: Obrigada pela pergunta, Vinícius. A nossa próxima pergunta vem da Danniela, da XP. Dani, pode seguir, por favor.

Danniela: Oi, Van, oi, Fred. Obrigada por pegar minha pergunta. Eu tenho duas. A primeira, em relação à previsão de estoques feita no trimestre passado, eu queria entender quanto dela vocês já utilizaram nesse trimestre e quanto que a gente pode esperar ainda de talvez remanescente para o primeiro tri – que imagino que aí já possa ter sido 100% utilizada? E a segunda é em relação à estratégia de M&A. A gente via vocês bastante vocais nessa frente, principalmente ali eu acho que na época do *follow-on* e antes até. Queria entender como que está a cabeça de vocês nesse sentido, se dado o cenário macro um pouco mais incerto talvez seja um momento de esperar um pouco para avançar nessa estratégia, talvez estratégias de M&A menores, menos relevantes nesse curto prazo.

Enfim, se puder dar um *update* aí da cabeça de vocês nesse tema seria legal.

Vanessa Papini: Dani, sobre a previsão, a gente usou uma parte significativa dela ao longo do quarto trimestre, como eu falei anteriormente, os esforços de redução de estoque eles começaram em começo do quarto tri e continuaram nesse início de 2022, eu acho que, assim, com a Liquidação Fantástica a gente deu mais um passo importante e continuamos, terminamos fevereiro com um nível de estoque muito mais adequado, março um nível caminhando super bem também. Então, assim, ela foi usada sim no quarto tri uma parte significativa e também na Liquidação Fantástica.

Acho que é os pontos que a gente consegue dividir para deixar mais claro para vocês, tá bom?

Frederico Trajano: Dani, obrigado pela pergunta. Sobre a questão de M&A, acho que foram 20 aquisições em dois anos, então a gente agora precisa digerir, a gente precisa trabalhar, o time da Graciela Kumruian está com muito trabalho aí, que é o time de integração que a gente tem para a gente poder colher todos os frutos. Como eu falei, embora esses negócios estão indo muito bem, há oportunidade muito maior pela frente do que já foi feito, então a gente acho que nesse momento, não para a questão macroeconômica, mas por uma questão de execução, a gente vai se concentrar mais nos ativos que já estão dentro de casa, em ampliar as suas potencialidades e ampliar as conexões. Tem muita coisa ainda para fazer, então a gente deve parar um pouquinho com novas operações e focar bastante em fazer o melhor daquilo que já está dentro do ecossistema.

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

João Soares: Bom dia, obrigado por pegar a pergunta. Tenho alguns pontos rápidos aqui. Primeiro explorar um pouco esse crescimento do 3P que foi bem positivo nesse trimestre, acho que é importante a gente entender quais são os principais *drivers* desse crescimento de 3P, se ele é realmente entrada desses novos *sellers* aí que vocês fizeram bastante *hunting* nesses últimos meses, se isso aqui é um *seller* legado que está vendendo mais ou maturação de alguns *sellers* recentes. Se a gente puder ter um pouco mais de cor no crescimento desses 3P acho que é interessante.

E entender também, Fred, esse monte de iniciativa, esse monte de serviços que vocês estão fornecendo quando a gente olha a Agência Magalu, a própria venda de publicidade que vocês estão fazendo, então tem bastante serviço aqui que vocês estão evoluindo, é importante a gente entender como que isso reflete no *take rate*, na comissão que vocês estão cobrando hoje dos *sellers*. Isso é importante também.

E um último ponto, e me permitirem, sobre o curto prazo, Fred, não quero insistir muito, eu sei que, assim, ainda está imprevisível, mas acho que ultimamente a gente

tem visto a partir de fevereiro uma melhora no fluxo de loja, algumas empresas do setor tendo um discurso um pouco mais otimista. Então, se a gente puder ouvir um pouco do teu lado se vocês compartilham desse otimismo seria interessante também. Obrigado.

Frederico Trajano: Obrigado pela pergunta, João. Eu vou passar a primeira, eu vou deixar o Leandro Soares, responsável pelo nosso *marketplace*, responder a tua primeira pergunta, que eu acho que ele vai dar mais cor, aí depois eu volto para responder à segunda, tá bom?

Leandro Soares: Olá, muito obrigado pela pergunta. O crescimento do *marketplace* ele tem as duas componentes, como você menciona, ele tem uma componente sim de novas safras, a gente adicionou uma quantidade grande de *sellers* ao longo do ano, então eles começam aos poucos e depois de alguns meses já estão vendendo num ritmo acelerado, e uma componente de safras antigas. Acho que a gente mostrou nos nossos *cohorts* que tem um pouquinho de cada uma e a gente consegue ver que isso vem uma componente das duas partes, tanto os novos como os antigos. Eu acho que essa que é a parte saudável e a descentralização para a gente começar a servir outras regiões do Brasil a custo acessível.

Acho que em setembro também a gente fez a nossa política de frete grátis, que acelerou uma parte desse processo no qual a gente oferecia frete grátis para até 100% de descontos para os nossos parceiros, o que agora, a partir de fevereiro, a gente atualizou para oferecer até 75% de desconto nas tarifas de frete, e isso que muda um pouquinho a nossa cobrança.

Então, acho que do ponto de vista de cobrança, a gente manteve o percentual, a gente adicionou uma tarifa de R\$3 e a gente ajustou o frete para poder ficar economicamente viável a gente atender todos os nossos parceiros e de maneira a sustentar esse crescimento por mais tempo. Eu acho que essa é a principal componente que a gente fez para explicar o crescimento que a gente teve no quarto trimestre e obviamente a sustentabilidade para os próximos períodos.

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

Frederico Trajano: Acho que entrou antes aí essa gravação da Vanessa. Deixa eu responder a segunda parte da pergunta do João.

Eu não vi, como eu falei inicialmente, uma mudança significativa do cenário macro do quarto para o primeiro tri, tá? Então, o que a gente está é mais preparado para lidar com o contexto que a gente está vivendo. Então, a gente, enfim, já imaginava que encontraria um terceiro tri como está, então a minha visão é que melhorias mais expressivas vão acontecer a partir do segundo semestre do ano. Então, esse ano eu vejo que é o oposto do ano passado, o primeiro semestre é mais duro, o segundo

semestre é melhor do ponto de vista macroeconômico, só que a empresa preparada para esse cenário, enfim, e melhorando ao longo... assim, melhorando a sua operação ao longo dos trimestres.

Então, é isso que eu vejo agora, mas, de novo, eu não tenho bola de cristal, pode melhorar antes, pode acontecer de tudo. Então, enfim, só que eu acho que não vamos ter grandes surpresas.

Vanessa Papini: João, obrigada pela pergunta.

Bem encerramos agora a sessão de perguntas e respostas. Fred, vamos para o fechamento.

Frederico Trajano: Isso. Queria agradecer a todos vocês por participarem do nosso *call* de resultados, a todos aqui os diretores também que participaram, todos os funcionários da equipe do Magalu também que estão trabalhando fortemente aí para implementar a nossa estratégia e, enfim, dizer que a gente obviamente entende aí todos os desafios e contextos de curto prazo, mas estamos absolutamente motivados e animados em implementar a nossa estratégia e seguir aí o nosso filme, né. Ao invés de olhar a foto, vamos olhar o filme, e o filme é um filme bonito, tá bom?

Bom dia a todos vocês, muito obrigado.

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