

**Local Conference Call**  
**Magalu**  
**Resultados do 3º Trimestre de 2022**  
**11 de novembro de 2022**

**Operadora**

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

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

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

**Fred Trajano – CEO**

Boa tarde a todos. Obrigado - Na verdade, bom dia. Muito obrigado por estarem aqui conosco em nossa teleconferência de resultados do terceiro trimestre de 2022. Acho que um resultado que apresenta aqui, nós vamos detalhar ao longo do nosso call, uma evolução significativa dos nossos números, tanto em termos absolutos como quanto em termos relativos, embora a companhia e o setor de e-commerce e varejo em geral continuem passando por um momento ainda desafiador no aspecto macro e micro no Brasil e no mundo também.

Acho que para começar o call eu queria voltar a dar um contexto que eu enfatizei no 2T, mas que continua o fenômeno acontecendo aqui nesse 3T. É um fenômeno brasileiro e mundial, no qual a gente vê uma queda generalizada do top line das empresas de e-commerce e de tecnologia nos quarters que estão sendo reportados por empresas brasileiras e de fora também, fruto, na minha visão de um processo de normalização de um crescimento, especificamente para o e-commerce, um crescimento que está normalizando, enfim, teve uma queda aqui nesse ano, mas a gente vê que os patamares no qual vai se estabilizar esse crescimento e principalmente a taxa de penetração, são patamares que vão, são significativamente superiores ao pré da pandemia, e a partir do momento que essa normalização for concluída - eu acho que já no 4T desse ano - a gente já vê uma estabilização dessa queda em função do altíssimo crescimento dos anos da COVID. A gente vai ver já um trend mais normal de crescimento. Eu acho que uma aposta que o mercado não pode fazer de maneira alguma é que o futuro vai ser mais analógico e menos digital.

Então nós temos uma fotografia em 2022 de quedas em relação a crescimentos acho que anabolizados de 2021, muito em função da daquele período da COVID. A partir de agora, acho que do 4T e especialmente a partir do ano que vem, os crescimentos vão voltar a ser normalizados, então o e-commerce e os meios digitais vão continuar a crescer acima dos analógicos, e a gente vai ver essa situação mais normalizada.

Portanto, é importante a gente entender o mercado aqui dentro de um aspecto de filme e não de fotografia. Eu tenho feito esse ponto, porque de fato os números eles corroboram com essa minha afirmação.

Apesar - pode passar - dessa queda do mercado especificamente de e-commerce no Brasil (o mercado de e-commerce 10% nesse 3T), o Magalu cresceu, e cresceu em todos os canais, especialmente também nos canais online. A gente teve um crescimento total de 2%, acho que um número até que deve ser comemorado, porque a grande maioria dos players do segmento tiveram dificuldade em apresentar queda baixa, e a gente apresentou crescimento.

Esse crescimento que se a gente olhar o filme de três anos é o dobro do que era no 3T19 (14 bi), enquanto em 2019 a gente tinha 6 bi. O CAGR desses três anos é um CAGR de 28% anual. E eu acho que o que eu quero destacar muito desse crescimento é que foi um crescimento que a gente conseguiu fazer, mesmo com aumento significativo de margem. Então aumento de repasse de preço de frete, repasse de preço de mercadoria, aumento de margem bruta, repasse de take rate para seller, redução de frequência de entrega etc.

Então uma série de medidas de eficiência, de aumento de margem, e mesmo mostrando aqui, enfim, que a gente conseguiu surfar bem e caminhar no sentido de monetizar e de melhorar, cerca de 50% da nossa margem operacional no tri, nós melhoramos 50% em relação à mesma margem do ano passado ajustada, ou seja,

a gente falou o valor contábil mais de 200% de melhoria, mais a margem ajustada que a gente acha que é a comparação mais justa melhorou 50% o EBITDA da companhia, o lucro operacional da companhia. A gente conseguiu apresentar crescimento em lojas físicas, 1P e marketplace. Então acho que apresentar esse crescimento num mercado que caiu com o aumento de margem significativo que a gente apresentou, realmente mostra que empresa está walking the talk e fazendo um trabalho de monetização com cuidado para continuar ganhando share e ganhando participação de mercado. Pode passar, por favor.

Eu queria destacar o resultado de loja física. Nós inicialmente esperávamos que o efeito de copa do mundo começaria já a afetar positivamente as lojas no 3T, mas em função das eleições, em função de uma série de fatores, esse efeito copa do mundo ficou concentrado no 4T. A gente pode falar isso mais para frente, a gente já sentiu que a partir de outubro e novembro nós temos uma concentração forte do efeito de copa do mundo, que vai certamente favorecer o nosso crescimento do 4T de loja física, mas mesmo sem o efeito copa no 3T nós crescemos 1% o faturamento de lojas em relação ao ano passado, e tivemos um ganho expressivo de market share também. Então acho que é uma boa notícia crescer mesmo com o efeito copa, lembrando também que o auxílio de R\$ 600 ele foi pago só partir de agosto, e geralmente as pessoas primeiro pagam as contas e depois vão comprar. Então agora a gente já tem o efeito de agosto, setembro nesse tri, e no 4T para frente o efeito vai ser full.

Então eu acho que é um desempenho muito positivo, considerando que a copa ficou concentrada no 4T e que boa parte do efeito do auxílio tende a estar no 4T - e o que a gente já está experimentando, porque mal ou bem nós já estamos com 45 dias do 4T e estamos muito positivos em relação ao que a gente está vendo e o que a gente acha que vai acontecer até o final desse trimestre. Eu quero destacar isso, depois o Fabrício, todos os diretores que estão aqui - Fabrício Garcia, nosso VP de operações - pode dar maiores esclarecimentos no Q&A. Próximo slide, por favor.

Eu queria obviamente destacar o e-commerce. No e-commerce a gente cresceu no CAGR de três anos 46%. A gente saiu, triplicou o e-commerce do pré-pandemia, do tri pré-pandemia de 2019 para agora. A gente, mesmo num mercado caindo cresceu 3%, um ganho de market share bem significativo aqui no mercado brasileiro. E de novo mesmo com todos os aspectos, redução de prazo total de pagamento, cobrança de frete e uma série de mudanças, reprecificações foram feitas nesse ano, mesmo assim a gente conseguiu ter um crescimento ajudado de todas as empresas do grupo, e pela controladora também. Pode passar, por favor.

Eu queria mostrar que para o Magalu crescer a gente tinha um desafio, porque nos últimos três anos a gente cresceu muito acima do mercado. No 3T19 nós crescemos 36 e o mercado cresceu 39; em 2020 a gente cresceu 148 e o mercado 82; e o ano passado 22 contra 15, ou seja, a nossa base trimestral é muito pior que a do mercado, e ainda assim o Magalu apresentou crescimento 14 p.p. acima da média

nesse tri, o que mostra sim que o Magalu tem de fato nos últimos anos de maneira consistente, se a gente for numa série histórica de 8 anos, mais ainda ganhado participação de mercado, e agora voltando a apresentar crescimento de margens operacionais, que sempre foi a tônica do Magalu em todos os anos à exceção do último ano, por conta dos ajustes que a gente já comentou nos últimos calls. Então eu queria reforçar bastante isso.

Querida destacar também - próximo slide, por favor - o crescimento do marketplace com grande destaque para o crescimento de 3 anos. O marketplace ele tinha uma base - próximo slide, por favor - ele tinha uma base de comparação muito significativa do ano anterior, uma base de comparação bem maior que a do 1T. Já nas nossas conversas com analistas e investidores a gente tinha antecipado que nós teríamos um comp muito difícil para o 3T em função do crescimento de mais de 67% que a gente experimentou no ano passado, enquanto o 1P tinha caído já nesse terceiro quarter do ano passado.

Mesmo assim o nosso CAGR se mantém até acima da média dos outros quarters crescendo 61% em relação ao pré-pandemia quase quadruplicando a venda do nosso marketplace, mostrando a assertividade da nossa estratégia. Depois a gente vai abrir um pouco e a gente vai ver que esse crescimento do marketplace ele foi heterogêneo, significando que pequenos sellers e sellers de novas categorias cresceram expressivamente a mais do que grandes sellers e sellers de categorias não tradicionais, então... de categorias tradicionais.

Então no próximo slide a gente já começa a mostrar no slide, esse aqui é o crescimento médio do marketplace do Magalu e a gente pode ver que no 3P a gente tem crescido mais do que o mercado consistentemente, então há aí uma perspectiva boa, todo o trabalho que a gente tem feito de ganho de share. A gente lançou praticamente o marketplace quatro, cinco anos atrás e a gente está com um trabalho consistente de grande evolução. Pode passar.

Falando sobre essa questão de crescimento heterogêneo, a performance de novas categorias foi 40 p.p. melhor do que das categorias tradicionais. O que significa isso? O nosso 3P a gente apresentou queda na evolução nas categorias tradicionais, que foram mais do que compensadas pelas novas categorias, que é a estratégia da Companhia de diversificação - não que eu ache bom cair nas categorias tradicionais, é um fator sazonal.

As categorias tradicionais foram excepcionalmente bem nos períodos da pandemia. Os consumidores queriam comprar bens duráveis na pandemia, nos anos de pandemia, e isso dá uma base alta. Muitos anteciparam suas compras e isso acaba gerando uma base de comparação mais difícil. Eu vejo que no futuro penetração de categorias tradicionais no Brasil ainda são muito baixas, vai continuar crescendo; mas obviamente a estratégia da companhia é aumentar a participação das novas categorias no nosso negócio, e mais uma vez a gente está aqui walking the talk, a gente está caminhando no ritmo da nossa estratégia, e acho que esse número de

40 p.p. de diferença entre o crescimento de uma e o desempenho da outra mostra exatamente isso que nós estamos implementando aqui na nossa estratégia. Próximo slide, por favor.

Dando uma tangibilizada nisso - e o Eduardo Galanternick pode aqui depois detalhar melhor no Q&A algumas das questões - o nosso marketplace ele sai de uma base muito forte, acima do mercado de grandes sellers. Então o Magalu é líder para vários dos grandes sellers, de indústrias que vendem direto (Whirlpool, Electrolux, Nike). Então vários dos grandes sellers, das grandes marcas brasileiras têm no magazine Luiza o principal ou um dos principais canais de venda, a gente tem um share alto no 3T para grandes sellers.

Nós estamos fazendo um trabalho excepcional para seller pequeno hiperlocal, analógico com o Parceiro Magalu que a gente lançou na pandemia. Então temos um trabalho fantástico aqui também com resultados promissores. Eu vou dar alguns números aqui, depois o Eduardo pode corroborar essas minhas informações.

Mas eu quero deixar claro que nós também temos um trabalho forte para onde tem uma grande oportunidade de ganho de market share, que é para seller médio, que são sellers hoje puramente digitais, que já estão vendendo no mercado e que a gente tem uma possibilidade muito grande de ganho de share, muito focado aqui colhendo os frutos de todos os nossos trabalhos em logística.

E eu queria destacar aí todo o trabalho que a gente tem do Magalu Entregas, com a novidade agora do nosso fulfillment também que a gente lançou no tri, já estamos com 500 sellers no fulfillment e crescendo bastante com indicadores extremamente positivos, com espaço disponível em todos os CDs da empresa porque a gente reduziu o nível de estoque para o 1P, está disponível para o seller.

Então eu acredito bastante com a melhoria de prazo de entrega, com as evoluções de logística que eu vou descrever aqui para frente, nós vamos ter uma oportunidade de crescer nos três segmentos de seller, mantendo a liderança em grande seller, tendo um blue ocean em pequenos seller, mas ganhando share também em seller médio. A estratégia do Magalu está bem abrangente, bem completa, com iniciativas concretas para todos eles.

Dando mais detalhes ainda - pode passar - a gente cresceu mais uma vez significativamente a base de sellers no último trimestre: a gente chegou a 236.000 sellers, mais uma vez com muito apoio do esforço de hunting de lojas, mas não exclusivamente. Nós continuamos atraindo muitos sellers que querem vender pelos nossos canais digitais - lembrando que não só o Magalu, mas nós temos também o seller vende na Kabum!, o seller pode vender também na Netshoes, pode vender em todos os ativos da companhia, em todos os canais da companhia.

E um crescimento extremamente significativo do número de ofertas em anúncios, 81 milhões de anúncios aqui na plataforma, continuamos a crescer. Hoje é

impossível você procurar alguma coisa no Magalu e não achar. A gente tem, inclusive lançamos - eu vou falar um pouco mais para frente - a campanha #buscanomagalu mostrando aqui, dando ainda mais visibilidade, e certamente essa visibilidade vai ser dada agora na copa, a gente é patrocinador da copa. Nós vamos estar focando bastante a nossa comunicação agora na copa, tanto para Black, para vender, mas também para mostrar essa variedade, tudo que você pode encontrar no Magalu, enfim, vocês só não encontra aqui produto falsificado e contrabandeado, o resto tudo tem aqui na nossa plataforma. Pode passar, por favor.

Eu queria destacar o trabalho que a gente tem feito. Acho que um diferencial do Magalu é o calor humano, e a gente tem levado para o marketplace esse diferencial de maneira muito forte. A gente está próximo do seller, a gente tem visitado o seller frequentemente. Nós temos aqui um valor corporativo que é “sola de sapato”, e nós estamos fazendo isso de uma maneira até mais abrangente, que a gente fez a Caravana Magalu. Fomos para várias cidades ao longo, conhecendo esse Brasil, entendendo as realidades e os desafios locais de varejistas em cada um dos estados brasileiros. A gente passou por várias cidades tanto do Sudeste quanto do Nordeste, e a gente teve a última caravana em Recife, um evento que contou com mais de mil sellers têm muito conteúdo, têm muito treinamento e também muita mudança de mindset.

Então nosso foco é ajudar o seller analógico a digitalizar, lembrando que nós temos 6 milhões de varejistas no Brasil, só 300.000 vendem online. Então a grande maioria precisa fazer esse comportamento. Como eu falei, não apostem que o futuro do Brasil vai ser analógico, ele não vai ser, ele vai ser digital, e certamente o Magalu vai ajudar várias dessas empresas nesse processo de digitalização.

Eu acho que um detalhe - pode passar - que eu queria passar aqui é que esse nossa estratégia, que é aquela base da pirâmide que eu descrevi no começo, ela está fazendo com que a gente caminhe para trazer sellers de novas geografias. Na grande maioria das plataformas brasileiras hoje 70, 80% dos sellers estão no Sudeste, e o Magalu está conseguindo através do Parceiro Magalu e da nossa estratégia trazer sellers de novas regionalidades.

Vocês veem aqui o onboarding pelas lojas versus o onboarding pelo digital. A concentração de sellers em São Paulo é muito menor, a gente tem muito mais sellers no nordeste (20%), é o dobro do que é no onboarding digital, muito mais sellers na região Centro-Oeste também e na região Norte, então uma desconcentração que ajuda até do ponto de vista de footprint de carbono. Quanto menos a mercadoria se desloca, a grande maioria dos clientes nordestinos que compram no online eles recebem a mercadoria aqui do Sudeste, a mercadoria se desloca desnecessariamente, gera a pegada de carbono desnecessário, não só custo. E a gente tem aí com o Parceiro Magalu, enfim, uma avenida de crescimento.

Eu queria destacar outro número. Como eu falei que as novas, as categorias não tradicionais estão crescendo 40 p.p. mais do que as categorias tradicionais, os

pequenos sellers também estão crescendo muito mais do que os grandes sellers: a gente está crescendo 70 p.p. a mais nos pequenos sellers do que nos grandes sellers, mais uma vez mostrando a assertividade da plataforma. Os grandes sellers a gente reduziu bastante o subsídio esse ano. Queremos continuar tendo eles na nossa plataforma vendendo, até alguns produtos 1P mesmo a gente está passando para 3P para grande sellers, mas a nossa estratégia está muito baseada na base da pirâmide e no meio da pirâmide, então isso é o que a gente tem feito e os números de cohorts da companhia estão indicando que a estratégia está certa.

É importante a gente, de novo, olhar os números do 3P como filme olhando o CAGR de três anos, porque de fato durables e grande sellers têm um efeito grande na base de comparação do ano passado. Mas olhando no geral, olhando mais especificamente cohorts, a empresa está caminhando muito positivamente, exatamente como tinha planejado no começo do ano. Pode passar.

Acho que eu queria destacar a importância da loja como um ponto fundamental para esse seller pequeno. Hoje mais de 520 lojas estão, mais de 519 lojas estão habilitadas como Agência Magalu. Nós temos 56.000 sellers usando a Agência Magalu, sellers que antes usavam os correios hoje no Magalu Entrega ou no ecossistema Magalu a gente usa mais a loja como agência do que os correios, mostrando aqui que é um diferencial competitivo. Quando o seller opta pela loja e não pelos correios ele aumenta, reduz 50% o prazo, reduz significativamente o prazo de entrega e reduz também seu custo de frete em 50%. Então realmente uma opção muito melhor para ele, usando uma malha que já abastece loja e também é accretive para a companhia. E nós já temos mil lojas com o retira 3P.18% de tudo que se vende no Magalu, no marketplace... desculpa, no marketplace, vai para a loja, isso normalmente no 1P é muito maior.

Eu queria destacar a Kabum!. A Kabum! a gente colocou o Retira Loja para a Kabum! Aqui. 10% a gente colocou faz dois meses, 10% de tudo que se vende na Kabum! já é retirado numa loja do Magalu, mostrando aí a importância desse processo de multicanalidade.

Eu queria destacar o fulfillment também. A gente obviamente lançou ele, como eu falei, no último quarter. A gente saiu de 32 sellers em julho para 500, estamos crescendo significativamente o número de sellers e CDs habilitados. A idéia é que todos os nossos CDs possam ter operação de fulfillment, e acho que a beleza do nosso modelo, que eu queria enfatizar ela de maneira importante para vocês, é que os CDs já existem, o espaço já existe, e a operação e esse estoques dos sellers é totalmente compartilhada com 1P.

Então há uma sinergia e um ganho expressivo com custo apenas marginal, porque nosso aluguel eu já estou pagando aluguel de CD, nós já temos lá as equipes trabalhando nos CDs, a gente já tem os caminhões saindo dos CDs para lojas e para as rotas de entregas. Então fazer uma operação absolutamente integrada, 1P e 3P, é um grande diferencial da companhia, o que vai proporcionar não só prazo

de entrega melhor - a gente viu que 20% dos pedidos que estão no fulfillment são entregues em até um dia - e isso vai ajudar bastante os nossos prazos de entrega prometidos à medida que a gente vai levando para frente, e também com um custo muito menor. Para nós, de novo, essa operação ela é absolutamente, ela é contributiva com custo apenas marginal, porque os custos fixos já estão lá com muita, muita sinergia, que foi o diferencial do nosso 1P que a gente usou a sinergia com loja, e o 3P vai usar sinergia com 3P olhando para frente. A gente está bastante confiante.

Eu tenho um vídeo aqui que eu queria mostrar, não só sobre o fulfillment mas sobre toda a evolução da operação logística, a Agência Magalu, o fulfillment, Magalu Entregas. Nós compramos mais de quatro empresas de logística e integramos todas elas na plataforma de Magalu Entregas, e hoje a gente tem uma logística para 3P super abrangente, e que de fato tem conquistado sellers e consumidores. Então eu queria passar esse vídeo rapidamente para depois a gente voltar para nossa apresentação.

Vídeo institucional (23:08 - 25:47)

Bom, acho que o vídeo ele é muito claro. Ele mostra aí o case de um pequeno seller, um médio seller, um grande seller e de várias modalidades de entregas que hoje fazem parte do nosso cardápio da logística, do cardápio do Magalu Entregas. As evoluções já são significativas. A gente saiu de 28% de entrega em D+2 para 41%. 80% de todos os pedidos do 3P passam por pelo Magalu Entregas, e acho que a gente tem muito para caminhar. Para vocês terem uma idéia, esse mesmo número de 41% para 1P é 81% de entrega em até 2 dias.

Eu acho que a gente consegue evoluir muito esse número do 3P para chegar a números parecidos com 1P, ou próximos pelo menos, e eu acredito que esse vai ser o trabalho aqui de rollout. A plataforma está construída, estamos desenvolvendo, vamos ampliando o número de CDs com fulfillment especificamente, mas estamos muito confiantes que nós vamos evoluir significativamente ainda mais - mas já temos um suíte aqui bem significativamente para o seller, que foi basicamente construído ao longo desse último ano e meio. Então já números muito expressivos para menos de um ano e meio de existência, mostrando que a gente tem razões para estar otimista com o impacto que isso vai ter para o crescimento do 3P olhando para frente. Prazos menores, maior conversão e maior crescimento sem necessariamente estar investindo demais em marketing etc. A conversão é um crescimento orgânico, positivo, saudável para a operação - e accretive e também. Pode passar, por favor.

Eu queria destacar aí pontos que, um fator, acho que o Roberto vai destacar na apresentação dele. Acho que nós temos duas avenidas adicionais de monetização. Uma já está acontecendo, a gente já começou já a experimentar esse ano, o Magalu Ads. Estamos com 1500 sellers no Magalu Ads. Lançamos a plataforma de autosserviço, autocontratação agora. Agora você tem anúncios também na busca do Magalu, o que aumenta bastante a conversão para o seller. A gente está melhorando bastante a plataforma para o seller, totalmente integrada no portal do seller, e também agora o nível de exposição potencial desses anúncios dentro da plataforma Magalu.

Estamos criando também, o Ads vai ser também multiplataforma, também vai servir para fazer Ads em Kabum!, em Netshoes etc., em todos os portais de conteúdo do Magalu também, Canaltech, Jovem Nerd, isso tudo é um caminho daqui para frente. Nós estamos bastante animados em número de sessões. O Magalu é um dos top ten no Brasil overall, não estou falando só de e-commerce, estou falando em mais ou menos acho que 500 milhões de sessões/mês, é muito específico.

Se a gente considerar todos os nossos ativos de mídia, edge, e-commerce, então temos aí uma fortaleza muito grande e estamos com uma plataforma muito robusta vinda de uma aquisição também que foi a Inloco Media lá atrás, que já está dando frutos para a companhia, mas que vai ajudar bastante a gente a monetizar e melhorar nossos resultados do marketplace olhando para frente, mas vai ajudar os nossos sellers a vender mais também, tá?

Eu acho que um ponto positivo de advertising é com as mudanças da LGPD, com as mudanças de privacidade para frente, cada vez vai ser mais difícil conseguir retornos nas plataformas tradicionais de mídia, e acho que o grande canal, o grande crescimento de advertising no mundo digital vai ser dentro dos canais de venda de e-commerce. Então eu vejo com bastante positividade esse caminho daqui para frente e acho que a gente vai ter aqui boas surpresas aqui, tanto para o seller quanto para os investidores também. Pode passar, por favor.

Eu queria destacar aqui bastante o resultado das nossas adquiridas. Embora eu já falei da Inloco Media em advertising, já falei de logística, todas as empresas que a gente comprou para logística no Magalu Entregas. Eu queria destacar aquelas que são customer facing das nossas aquisições.

A Netshoes no tri fez um GMV de 1 bi e apresentou mais um trimestre de lucro líquido, mesmo com toda essa dificuldade de e-commerce etc. e tal. Várias empresas de e-commerce no mundo inteiro dando prejuízo, a Netshoes apresentou um resultado positivo.

Dentro do nosso ecossistema nós temos um mundo moda, um crescimento de 45% no marketplace Magalu com 60% desse mundo moda já há participação de 3P. A gente tem 1P, temos até a marca própria Vista, temos a Zattini com várias das

principais marcas do Brasil, mas a gente cresceu bastante aí a participação do 3P nas categorias (mais de 40.000 sellers de moda).

E destaque grande para a Época Cosméticos também do mundo beleza. Nós temos mais de um milhão de usuários no aplicativo da Época cosméticos. A Época é uma das líderes, senão a líder no mercado online brasileiro esse ano, crescimento de 52% no marketplace. Todas as nossas parceiras tem um canal próprio, mas 100% dos SKUs estão disponíveis no SuperApp do Magalu. Acho que a gente mantém um canal porque o canal tem acesso orgânico grande, tem pessoas que gostam de comprar num e-commerce mais especialista, mas 100% dos SKUs e dos sellers também estão disponíveis na nossa plataforma do SuperApp Magalu. A gente tem integração total do catálogo.

Eu queria dar um grande destaque também para a Kabum! - pode passar - uma empresa que a gente fez o investimento no ano passado, 1 bi de GMV no 3T, 48 milhões de lucro líquido, uma empresa que tem crescido, mesmo num setor... quer dizer, tem crescido num setor que tende a ter um crescimento ainda maior olhando para frente. Estamos aí no começo da integração, eu falei na integração da Kabum! já. A Kabum! já usa o Magalu Entregas e agora com a participação do Retira Loja 10% dos pedidos retirados na loja do Magalu. São clientes que não compravam na Kabum! antes, então acho que é uma coisa muito positiva.

E destacar também o trabalho do AiQFome, 1,4 bi de GMV anualizado, já é o segundo maior delivery de entrega, aplicativo de entrega do Brasil. A gente ampliou a presença em cidades (820 cidades), então também com crescimento superinteressante aí apresentado nesse mês. Acho que pode passar, por favor.

Todo esse ecossistema a gente obviamente está integrado no Magalu, mesmo o AiQFome, em todas as cidades que têm AiQFome estão integradas no SuperApp do Magalu. A gente tem agora uma perspectiva superpositiva para o 4T. Já estamos sentindo, mais do que perspectiva já é uma realidade agora.

Nós temos o patrocínio da copa do mundo, sendo que grande parte do impacto de mídia vem a partir dessa semana após a escalação da seleção brasileira, o início dos jogos no final de semana que vem. A gente tem um volume de mídia muito significativo, a gente vai usar toda essa exposição topo de funil para divulgar as novas categorias e para gerar a visita para categorias que as pessoas não ainda veem o Magalu como o primeiro destino.

A visita já é grande, a gente já quer mostrar que 77% das visitas nos nossos aplicativos, no nosso aplicativo já não são para categorias core, mas a gente quer ampliar ainda isso mais, aumentar a conversão e estamos aí com uma campanha institucional de #buscanomagalu, que nós vamos estar implementando agora nesse pacote da copa - obviamente fazendo também todo o trabalho de Black Friday. Temos também a parte da comunicação que é uma comunicação mais de varejo para entregar venda no mês de novembro - nós estamos fazendo a Black no mês

todo - mas certamente aproveitar também isso para construir o nosso branding, nosso awareness nessas categorias e para trazer fluxo para esses sellers que estão entrando aqui no Magalu.

Com isso ao passo a minha palavra para o Beto para dar os destaques financeiros para depois a gente entrar no Q&A, muito obrigado.

### **Roberto Belissimo - CFO**

Bom, bom dia a todos, obrigado também por participarem da nossa teleconferência. Começo aqui com os principais destaques financeiros. O Fred já comentou bastante nosso crescimento de vendas em todos os canais. Atingimos nosso maior patamar de vendas no ano, mais de 14 bi em GMV total; uma margem bruta de quase 28%, crescendo mais de 3 p.p. em relação ao ano passado; um EBITDA voltando para o patamar de 6% e crescendo 50% também em relação ao mesmo trimestre do ano passado; e um resultado líquido negativo influenciado pela despesa financeira, que a gente vai comentar também.

No próximo slide a gente mostra um pouco da evolução trimestral do EBITDA, o que deixa claro a consistência na evolução desde o final do ano passado. A cada trimestre a gente tem evoluído nossa margem EBITDA.

No geral ganhamos quase 2 p.p. com destaque para a margem bruta, e na margem bruta a gente fez ajustes de pricing e de venda com juros, que ajudou na venda e na margem de mercadorias, mas o grande destaque da margem bruta é o crescimento da nossa receita de serviços, e principalmente as comissões do take rate sobre o marketplace, que têm uma maior contribuição para a margem bruta de 100%, porque é uma receita pura de serviços.

É importante destacar aqui que, deixar claro que a gente conseguiu crescer o marketplace crescendo a receita, crescendo o take rate. Como a gente falou desde o começo do ano, os ajustes na política de frete, na política de antecipação de recebíveis contribuíram muito para o take rate total e para a rentabilidade total do marketplace nesse ano, especialmente nesse trimestre que está muito acima, muito melhor do que foi no ano passado.

E além da evolução da margem bruta, um impacto aqui nesse trimestre também foi nosso menor nível de SG&A do ano. A gente voltou nosso SG&A total para o patamar de 21%, ficamos em 21,8% nesse trimestre, evoluindo também de forma consistente em todas as nossas despesas operacionais, a logística, o marketing, despesas fixas, pessoal, aluguel e tudo mais. Então um trabalho muito consistente na busca dessa evolução da margem operacional.

No próximo slide a gente mostra um outro destaque superimportante do nosso resultado. Mais uma vez geramos caixa operacional numa geração de caixa muito

diferenciada, mais de R\$ 300 milhões de geração de caixa no trimestre, e uma posição de caixa total (aplicações e recebíveis) da ordem de 9 bi, mais de 9 bi, uma posição de caixa líquido de quase 2 bi. Então de novo muita consistência, e é uma das melhores estruturas de capital do nosso segmento.

No próximo slide a gente mostra um pouco essa evolução. A gente tinha 9 bi em caixa em junho, geramos mais de 300 milhões de fluxo de caixa operacional, investimos quase 200 milhões, pagamos quase 200 milhões entre juros e leasing e fizemos uma captação líquida de 100 milhões na Kabum! alongando o perfil, a estrutura de capital da Kabum! e reduzindo o custo financeiro da Kabum! Também, e chegando no caixa total de 9 bi.

No próximo slide a gente fala um pouco mais sobre as despesas financeiras. Então o CDI saiu do patamar de 2% para quase 14% nesses últimos trimestres. Nossa despesa financeira passou de 2% para o patamar de 5, 6% nesse último trimestre, mas a gente coloca aqui várias ações que a gente tem feito para reduzir despesas financeiras, apesar do aumento da SELIC.

Primeiro, muito importante aqui a evolução contínua do nosso capital de giro. Foi mais um trimestre que a gente melhorou o capital de giro. Nesse trimestre especificamente a gente elevou os estoques em preparação para a copa do mundo, então aqui tem que olhar a cobertura. A gente é líder em vendas de TVs no Brasil, então temos uma expectativa muito alta na venda de TVs, então como já começou, o Fred já falou, a gente reforçou os estoques em setembro principalmente para a venda do último trimestre.

E ao mesmo tempo a copa do mundo é uma ocasião também especial. A gente negociou as compras da copa do mundo com prazos também maiores, então a gente também conseguiu melhorar o prazo médio de compras e o saldo de fornecedores gerando caixa, e tem aí apresentado nesse trimestre também uma relação equilibrada (8,5 bi de estoques e 8,5 bi de fornecedores), um equilíbrio nessa relação.

E indo para frente agora a gente está no mesmo, no melhor trimestre do ponto de vista de vendas e de sazonalidade do capital de giro também, e devemos, com a copa do mundo, Black Friday, voltar a apresentar estoques menores do que o ano passado, consistente com o que a gente vem fazendo desde o começo do ano, e melhorando o capital de giro até o final do ano e gerando caixa a partir do capital de giro novamente.

Além do capital de giro a gente destaca, a gente que elevou muito a participação do PIX ao longo dos trimestres no Magalu, principalmente PIX, PIX e venda à vista, chegando a quase 30% na média do Magalu, lembrando que Kabum! já faz mais de 40% dessa venda via PIX, mas a gente está aumentando em todos os canais e com isso a gente reduz também necessidade de desconto de recebíveis.

A gente reduziu bastante o prazo médio de vendas de um patamar no ano anterior da ordem de 16 meses para um patamar hoje em dia menor do que 10 meses, então isso também reduz o custo médio de antecipação de recebíveis. E também aumentamos bastante a venda com juros, tanto no cartão Luiza como recentemente em cartão de terceiros também, e a gente pode comprar em até 24 vezes, por exemplo, pagando um juros abaixo, alongando o pagamento e reduzindo o valor da parcela. Então tem uma série de ações aqui para mitigar o efeito da SELIC e reduzir nossas despesas financeiras também.

No próximo slide a gente fala um pouco de Luizacred. A gente tem hoje mais de 7 milhões de cartões. Desde o começo do ano a gente reduziu um pouco a concessão de novos cartões em função do aumento de inadimplência que a gente está vendo no mercado como um todo, lembrando que o ano passado a gente saiu de 5 milhões para 7 milhões, então a gente deu um salto na nossa base, e esse salto tem ajudado a gente a aumentar bastante o faturamento, o TPV.

A gente mostra aqui que o TPV total de nossos cartões movimentou 13,5 bilhões crescendo 24%, então isso aqui é muito resultado dos clientes novos que estão comprando cada vez mais e aumentando a frequência e a sua fidelidade com nosso cartão, incluindo o cartão azulzinho que a gente coloca ali que é o Magalu Card que a gente lançou ano passado. Chegamos a 20 bi de carteira, um recorde, uma das maiores operações de cartão de crédito do Brasil.

E aí no próximo slide antes de falar, até vou comentar um pouco sobre inadimplência. Uma das melhores formas de se reduzir inadimplência é vender para os melhores clientes, os clientes pré-aprovados, e aqui tem uma entrega recente aqui da nossa fintech, super legal, que é uma nova experiência para os clientes do cartão Magalu dentro do SuperApp para clientes pré-aprovados. Então a taxa de aprovação aqui é 80, 90%, porque a gente está abordando somente clientes que já são pré-aprovados durante a sua navegação - a gente está mostrando aqui um vídeozinho dessa experiência.

Uma vez que o cliente está no checkout, está navegando pelo nosso aplicativo, a gente oferece o cartão Magalu, ele pode fazer o cartão Magalu de uma forma super fácil, super rápida aqui, confirma alguns dados e tira uma selfie e ele já pode fazer a primeira compra sem o cartão. O cartão já é aprovado na hora, já gera um cartão virtual e já gera a primeira compra e depois ele recebe o cartão físico na sua casa também. Então é uma super experiência para clientes pré-aprovados, que estão fazendo a nossa venda de cartões Magalu crescer bastante para os melhores clientes.

No próximo slide a gente mostra um pouco a normalização dos indicadores de inadimplência, lembrando que a Luizacred tem um dos menores índices de inadimplência do varejo, do mercado, porque conta justamente com toda a base de dados e a experiência do Itaú, e também do score dos clientes do Magalu para

melhorar a própria taxa de aprovação, além de todas as lojas e força das lojas no processo de cobrança também.

O patamar atual de NPL 90 está na casa de 9%, está em linha com o patamar histórico pré-pandemia e durante o começo da pandemia. O ano passado estava artificialmente baixo em função de todos os auxílios durante a pandemia, já era esperada uma certa normalização, a gente está voltando para um patamar histórico. Os clientes antigos continuam muito saudáveis e muito rentáveis, e aqui tem uma parte nesse processo de normalização e um pouco das dores do crescimento do muito acelerado que a gente teve o ano passado.

E na direita a gente comenta um pouco o resultado da Luizacred. A Luizacred nos últimos quatro trimestres tem apresentado um resultado muito próximo do equilíbrio, próximo do breakeven. Vale destacar aqui que esse trimestre ela atingiu pela primeira vez, somando receita financeira e receita de serviços, a marca de mais de 1 bilhão em receitas. Então a gente tem feito uma série de esforços também para aumentar a receita, diversificar receitas e lançamos vários produtos esse ano, incluindo o empréstimo consignado o saque FGTS também.

Então o crescimento da receita da Luizacred esse trimestre foi espetacular. Ainda não está se refletindo no bottom line em função desse processo de normalização da inadimplência, e um pouco por causa do CDI também que afeta um pouco o custo de funding da Luizacred também. Na medida em que essas coisas se normalizam a Luizacred tende a voltar para seu patamar histórico de rentabilidade também.

Depois a gente fala um pouco mais sobre fintech. Aqui mostra todo o TPV movimentado nas nossas plataformas, mais de 22 bi de TPV crescendo 20% em relação ao ano passado em todos os canais, no banking as a service, na nossa conta digital e no Magalu Pagamentos, e também no cartão Luiza e no Magalu Card.

E para terminar mais um slide, a gente mostra mais uma entrega super legal da nossa fintech. A gente nos últimos dois meses passou a incentivar bastante a migração dos nossos sellers e a abertura de contas digitais pelos nossos sellers, uma conta digital do Magalu, sem custos, totalmente grátis, com PIX ilimitado.

O seller ganha 1% de cashback em todo o gasto que ele faz com o cartão, então já temos hoje em poucos meses mais de 10.000 sellers recebendo todas as vendas que a gente, que eles fazem no nosso marketplace, recebendo na nossa conta digital, nossa conta digital na nossa plataforma, e a partir dessa conta ele pode fazer uma série de pagamentos. A gente dá cashback, tem também o empréstimo, tem a maquininha, tem o cartão de crédito PJ que a gente está pilotando também. Então tem uma série de serviços financeiros aqui para o seller usufruir e crescer junto com a gente.

Essas eram as principais mensagens financeiras, agora a gente abre a sessão de perguntas e respostas, obrigado.

### **Sessão de Perguntas e Respostas**

#### **Vanessa Rossini - Gerente de RI**

Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer perguntas clique no ícone de 'Q&A' na parte inferior de sua tela, escreva seu nome, empresa e o idioma da pergunta para entrar na fila. Ao ser anunciado, uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela e então você deve ativar seu microfone para seguir com a pergunta.

Pedimos também para que nos casos em que houver mais de uma pergunta sejam feitas todas de uma única vez.

A nossa próxima pergunta vem do Thiago Macruz do banco Itaú BBA. Thiago por favor, pode prosseguir.

#### **Thiago Macruz - Itaú BBA**

Fala pessoal, obrigado por pegarem minha pergunta. Eu queria entender um pouquinho da dinâmica comercial, e aqui falando mais de loja física e 1P. Eu tenho impressão de que vocês evoluíram na dinâmica comercial nos últimos períodos, aprofundaram o relacionamento com fornecedores e que isso está tendo frutos agora, vimos no cash flow, e eu queria entender se eventualmente isso faz sentido. Se vocês pudessem passar um update sobre isso eu acho que para nós seria muito interessante, obrigado pessoal.

#### **Fred Trajano – CEO**

Thiago, muito obrigado pela pergunta, eu vou deixar o Fabrício responder essa pergunta, só antecipar alguns pontos. A gente tem um relacionamento histórico muito positivo com fornecedor, inclusive parte da nossa filosofia aqui no Magalu é ganha-ganha-ganha. Tem que ganhar o fornecedor, a companhia e o cliente, então a gente tem sempre uma visão que é algo que a gente está levando para o seller também, é um pouco da nossa rotina.

É claro que quando você vem num processo de redução de estoque, eu acho que essa relação ela é sempre boa quando você está crescendo, aumentando o volume num processo de growth, e é isso, esse patamar que a gente está retomando agora. Então é muito mais fácil estar sentado com eles esse ano do que estava nesse

mesmo período no ano passado, quando a gente estava num processo forte de redução e equalização dos estoques. Mas de fato está num momento muito positivo, ajudando o dia a dia. Eu queria passar aqui para o Fabrício para dar mais cor desse momento.

### **Fabrício Bittar Garcia – VP de Operações**

Bom dia, bom dia Thiago, obrigado pela pergunta, Fabrício que está falando. O Fred colocou, a gente passou um 1S de ajustes de estoque. Quando você está ajustando você diminui um pouco de volume, estressa um pouco mais a relação. Só que nós somos o primeiro ou segundo player de todos os fornecedores, então nossa relação com eles sempre foi muito boa, uma relação de ganha - ganha, e a gente fez um plano muito bem feito para o 2S, um planejamento muito bem-feito e muito consistente, e acho que isso transmite uma confiança para o fornecedor e melhora mais ainda o relacionamento.

E agora no último tri a gente está experimentando um bom volume de vendas. A gente sabe que no nosso negócio ter o produto disponível no momento correto é fundamental, e acho que está fazendo muita diferença agora. Então a gente está muito bem com todos os principais fornecedores. Fizemos um ótimo planejamento para o final do ano e estamos tendo resultado bastante positivo, não só de TV na copa do mundo, como de todas as categorias.

### **Vanessa Rossini – Gerente de RI**

Obrigada pela pergunta, Thiago. A nossa próxima pergunta vem do Luiz Guanais do banco BTG. Luís, pode seguir.

### **Luiz Guanais - BTG Pactual**

Bom dia Vanessa, Fred, Beto, Fabrício. Duas perguntas aqui do nosso lado, pessoal, acho que a primeira, Fred, se você puder comentar por favor sobre a evolução do tíquete médio principalmente dos sellers do Parceiro Magalu, como é que a gente poderia esperar a evolução ao longo dos próximos trimestres conforme vocês aumentam a densidade nas regiões que você tinha comentado.

E aí uma segunda pergunta é se vocês podem comentar um pouco o espaço para aumento de preços em 2023, como é que vocês esperam que funcione essa relação, principalmente no 1S com uma economia que ainda deve ser desafiadora, obrigado.

## Fred Trajano – CEO

Oi Luiz, muito obrigado pela pergunta, bom dia, ainda dá para falar bom dia. Eu vou começar pela segunda, eu vou deixar o Edu elaborar um pouco melhor a pergunta de tíquete médio, e eu já coloquei algumas informações aqui que a gente tem crescido mais novas, bom, primeiro a segunda pergunta sobre preço.

Eu acho que a questão de preço, Luiz, é sempre muito relativa, depende muito do que o mercado como um todo está fazendo. Se você quiser baixar preço, aumentar preço sozinho, baixar preço ok, aumentar preço você não consegue. Eu acho que isso depende um pouco do momento do mercado como um todo.

O que aconteceu esse ano eu acho que já houve uma equalização de preço já num patamar bem razoável. Eu não acho que há a necessidade - fora alguma coisa específica que mude no arcabouço tributário do ano que vem - eu não vejo uma necessidade adicional de aumento de preço. Agora o que nós precisamos mesmo é a alavancagem operacional via aumento de volume vendas, no caso do Magalu via aumento do ganho de share - e você viu que a gente conseguiu aumentar preços mantendo o ganho de share... ganhando share, desculpa.

A gente conseguiu aumentar preço ganhando share, porque a gente tem um nível de serviço acima da média e nós temos uma marca que o consumidor gosta e respeita bastante, então acho que isso foi um ponto super positivo, é por isso que eu destaquei bastante nosso crescimento num mercado que está caindo com aumento de 50% de lucro operacional. Acho que mostra aí a empresa, que é uma empresa que não precisa vender abaixo do custo para ir bem, ou para crescer ou para, enfim, conquistar o seu cliente, acho que esse é um ponto importante.

Não vejo grandes necessidades de aumentos de preço para o ano que vem, eu acho que agora nós temos que continuar evoluindo, que é o que eu vejo que vai acontecer nesse 4T - já está acontecendo - que é a gente ter a alavancagem operacional, crescer o volume de vendas, aumentar o patamar diário de vendas em todos os canais. Eu acho que essa é tendência que a gente vem de uma base muito depreciada, num momento muito depreciado, um consumo muito reduzido.

Agora você tem mais dois meses de auxílio, três meses de auxílio, indo para o quarto mês de auxílio, provavelmente o auxílio se mantenha ano que vem. Você tem a copa do mundo nesse 4T que é super positivo para o setor, já está sendo positivo para o setor, muito concentrado no 4T. Eu esperava um pouco dela no 3T, ela veio toda no 4T. Então eu acho que tendências positivas, nem tudo você precisa resolver no preço.

E aí eu queria passar para o Edu para falar um pouco de tíquete médio. Isso obviamente é sempre um mix, mas queria que ele elaborasse um pouco aqui a resposta para você.

## **Eduardo Galanternik – VP de Negócios**

Oi Luís, tudo bem? Obrigado pela pergunta. Eu acho que toda a nossa estratégia do Parceiro Magalu é literalmente trazer para o online aqueles sellers que ainda não se digitalizaram, e isso vem muito forte, primeiro, com complemento de geografia, porque cada vez que a gente sai dos grandes centros você tem uma menor participação desses sellers no online e a gente está trazendo esse sellers para a nossa plataforma, muitos deles pela primeira vez experimentando vender pela Internet.

E também um complemento de sortimento. A maior parte dos sellers que vem do parceiro são de categorias que a gente não tem tradição, não são das nossas categorias core. Justamente por isso o tíquete médio é significativamente menor do que aquelas nossas categorias mais tradicionais, e por ter um tíquete menor a gente precisa do parceiro para que a mercadoria ande pouco e a gente consiga ter rentabilidade nessa operação, esse é todo o conceito do parceiro.

E como o Fred falou, hoje o Parceiro Magalu já é super relevante para a gente. A gente, do nosso lado é mais importante ainda para esse parceiro por ser o primeiro que ele está vendendo o online, e ele vem sendo o motor do nosso crescimento. O Fred comentou, são quase 70 pontos de diferença entre o crescimento do Parceiro Magalu e o crescimento do seller. É uma estratégia que a gente confia muito, ela vem complementar. O grande seller que já navega na nossa demanda, o pequeno que é um diferencial que traz capilaridade e geografia, que traz reduções de prazo de entrega, e a gente tem um middle que vai se beneficiar de toda a estrutura de fulfillment e logística. Então tem uma plataforma hoje que é capaz de atender todos os tipos de seller, cada um com seu diferencial.

## **Fred Trajano – CEO**

Só complementando, acho que um ponto que eu queria enfatizar é que a gente quer reduzir o tíquete médio aumentando a venda em novas categorias, mas dentro dessas categorias não vendendo o bottom de tíquete da própria categoria. O que eu queria dizer com isso, Luiz, é o Magalu é uma empresa que os consumidores confiam para comprar produtos de marca, produtos de tíquetes maiores. Nós temos crédito, nós temos opções de pagamento, então o unit economics de cada categoria de tíquetes maiores é melhor do que em tíquetes menores.

O que é que eu quero dizer com isso? Tíquetes muito baixos de 20, R\$ 30, o economics para e-commerce é muito ruim, mesmo no hiperlocal. Não é tão fácil você ter uma rentabilidade, uma margem boa com isso. Então a gente quer reduzir o nosso tíquete expandindo a penetração e a participação em todas as categorias, mas a gente quer ter um overshare nos tíquetes médios maiores de cada uma dessas categorias, porque é aí que a gente acredita que nós vamos ter no 1P e

principalmente no 3P um unit economics melhor, tá? Acho que é uma coisa que eu queria destacar para deixar bem claro.

### **Luiz Guanais - BTG Pactual**

Excelente, Fred, está super claro, obrigado Edu também.

### **Vanessa Rossini - Gerente de RI**

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

### **Ruben Couto - Banco Santander**

Oi pessoal, bom dia. Fred, você comentou sobre as vendas relacionadas à copa começarem a aparecer agora já em outubro, novembro, apesar de um pouco mais tardio do que vocês estavam esperando. Isso tem acontecido em todos os canais e inclusive loja física? Então o trimestre começa num ritmo de aceleração, conforme vocês esperavam, de todos os canais?

E para começar a enxergar esse início de aceleração vocês tiveram que ser um pouco mais promocionais do que o esperado, ou está sendo em linha com os planos, não precisou ter esse investimento em promoção para poder começar a incentivar o volume? Só para tentar entender um pouco o que a gente deveria esperar em termos de dinâmica de margem agora no 4T à medida que esse volume, essa aceleração de venda comece a aparecer também, obrigado.

### **Fred Trajano – CEO**

Rubens, obrigado pela pergunta. Sim, nós estamos experimentando uma situação de vendas em crescimento melhor em todos os canais nesse trimestre, acho que principalmente em função da copa, mas não exclusivamente. Não há nada sendo feito de uma maneira extraordinária, a não ser aquilo que já é uma promoção para um período de Black. O volume está vindo fácil, de maneira orgânica, sem forçar. Eu acho que isso é um ponto importante. Eu não sei, Fabrício, você quer complementar alguma coisa?

### **Fabrício Bittar Garcia – VP de Operações**

Acho que o mais importante nesse final de ano é a execução. Então a gente fez um planejamento muito bem-feito e a gente está executando muito bem, eu acho que

isso é fundamental, e a gente está conseguindo fazer a venda, como o Fred colocou, nos dois canais, online e offline, dentro da previsão que a gente fez de dinâmica promocional, não estamos precisando agressivar mais do que a gente já tinha planejado. Então acho que está bem coerente e a venda está vindo, dada a melhora mesmo e dada nossa capacidade de execução, que acho que está muito boa.

### **Ruben Couto - BTG Pactual**

Está claro, obrigado pessoal.

### **Vanessa Rossini - Gerente de RI**

Obrigada pela pergunta, Ruben. A nossa próxima pergunta vem do João Soares do Citibank. João, pode seguir por favor.

### **João Soares - Citibank**

Obrigado Van, bom dia. Eu queria voltar na discussão sobre o 3P, acho que é uma discussão bem interessante que vocês levantaram em relação ao tíquete. Então acho que, Fred, aqui a discussão olhando essa reversão do tíquete menor desse seller, o perfil desse seller e pensando na curva de maturação desse seller para frente, o que é que você espera de crescimento do 3P? Acho que esse é um ponto importante. Você abriu o call comentando sobre uma reversão a um ritmo de estabilização, o crescimento volta do online ao crescimento secular natural dele. Então eu queria entender um pouco como é que o 3P se encaixa nesse contexto, essa é a primeira pergunta.

A segunda pergunta, quando eu olho o índice de cobertura ele caiu sequencialmente e coincide com o aumento do índice de inadimplência. Então eu queria entender se vocês estão confortáveis hoje com esse índice de cobertura, se vocês acham que têm necessidade de aumentar a provisão para frente, obrigado.

### **Fred Trajano – CEO**

Bom, primeiro muito obrigado pela pergunta. Vou responder a primeira parte da pergunta, depois eu passo para o Beto para responder sobre a questão da cobertura. Acho que a visão nossa, e se você olhar o CAGR nos últimos três anos a gente vê que o 3P ele tem crescido significativamente mais do que 1P e significativamente mais do que loja física, acho que para nós está muito claro - embora 1P ainda foi muito beneficiado pelos dois anos de pandemia e esse

momento das pessoas em casa comprando durable goods, então teve aí esse momento que gerou um growth acima do normal, vamos dizer, para esse período.

Olhando para frente a empresa está muito voltada para o crescimento do 3P em todos os grupos de seller, para todas as categorias, mas especialmente para sellers médios e pequenos e especialmente para categorias não core, tá?

Mas enfim, então o foco, se você olhar os números dos próximos anos a gente tem uma oportunidade gigantesca de crescimento. Acho que a penetração do online no Brasil ainda é baixa em termos mundiais, e o share do Magalu no 1P é bem alto, no 3P ainda tem muito para ganhar. Então eu vejo aí que a gente vai ganhar tanto com o aumento do bolo do online no Brasil, quanto do aumento da participação do Magalu nesse bolo no 3P. Ganhamos share nesse tri e vamos continuar ganhando olhando para frente. Tenho muita segurança, principalmente e sobretudo através do canal 3P.

Acho que agora no 4T a gente tem um 3P que vai obviamente apresentar um crescimento melhor do que o do 3T, já está acontecendo isso. A base do ano passado do 3P estava bem forte (crescimento de 60%), a base do 4T do 3P já é menor, então vamos apresentar crescimento melhor, e aí no ano que vem as bases são ainda mais tranquilas - e lembrando que esse foi um ano de ajuste, de precificação de 3P etc. e tal, de investimento principalmente, então acho que ele tende a crescer.

Agora especificamente no 4T o 1P vai ir muito bem por conta da copa, então aí tem uma questão que a gente não pode olhar tanto no relativo porque especificamente tem aí a copa, que tem um impacto maior especificamente para 1P e loja; e o 3P vai crescer porque cresce organicamente, independente de copa do mundo - mas os três canais vão apresentar crescimento com destaque, com uma questão específica do 1P e de loja para esse quarter que leva um patamar um pouco maior por conta da venda dos produtos de copa.

Sobre a questão de inadimplência vou deixar o Beto responder.

### **Roberto Belissimo - CFO**

Bom dia, João. Sobre inadimplência - obrigado pela pergunta também - sobre inadimplência, primeiro o nosso patamar é super conservador. O cliente, de novo, ele é aprovado pelo Itaú Unibanco e segue, a Luizacred segue todas as políticas de crédito, cobrança, provisionamento, riscos do Itaú Unibanco como um todo, que vocês sabem é reconhecidamente bastante conservador.

O nível total de provisões até cresceu bastante nesses últimos trimestres, então uma gente está com um patamar de provisões da ordem de 2,7 bi, quase 14% da

carteira como um todo, e o índice de cobertura em si ele não é uma premissa, ele é uma resultante dessa conta. E aí toda vez que, por exemplo, o que aconteceu ano passado que o NPL estava muito baixo, estava artificialmente baixo, isso geralmente leva a um índice de cobertura muito alto. Quando o NPL sobe essa cobertura, essa provisão que você tinha feito antecipadamente, ela diminui. É natural, é um efeito matemático.

Mas se a gente olhar também, o excesso de provisões até cresceu em relação ao ano passado, então estamos com nível de provisões bastante robusto, não prevemos nenhuma alteração no índice de cobertura nem na sistemática. As provisões são feitas de acordo com IFRS considerando o risco de cada cliente pelo Itaú Unibanco. Então a gente acha que as provisões estão muito conservadoras, muito robustas. A gente tem um índice de cobertura, que mesmo nesse patamar de 140, 150% a gente considera bastante elevado, bastante conservador.

### **João Soares - Citibank**

Tá ótimo, obrigado Beto, obrigado Fred.

### **Roberto Belissimo - CFO**

Obrigado, João.

### **Vanessa Rossini - Gerente de RI**

Obrigada pela pergunta, João. A nossa próxima pergunta vem do Bob Ford do Bank of America Merrill Lynch. Bob, por favor, pode seguir.

### **Bob Ford - Bank of America Merrill Lynch**

Muito obrigado Andressa, bom dia a todos e obrigado por pegar minhas perguntas. Fred, qual é a taxa de conversão atual em 3P e como você espera que isso evolua à medida que as velocidades tendem a melhorar?

E como devemos pensar sobre essas margens de estrutura de custos no próximo ano? Devemos começar a esperar melhorias da margem à medida que vocês desenvolvem ancillary revenue streams como ads, os pequenos sellers crescem no mix? Obrigado.

### **Fred Trajano – CEO**

Bom, Bob, eu vou responder. A gente não dá um disclosure de taxa de conversão, mas eu vou tentar responder qualitativamente para a gente fazer um raciocínio. Olha, a taxa de conversão do 3P ela eu diria que ainda é um terço do 1P mais ou menos, então um pouco menos até. Então a gente tem uma conversão 1P significativamente maior do que do 3P e nós temos um KPI que é compartilhado pela área de negócios, o marketing, com área do Lédio, do Fátala.

E nós temos um trabalho aqui muito forte de melhoria de conversão que envolve uma série de fatores. Eu diria que um deles muito significativo é prazo de entrega, então acho que há uma correlação grande de conversão com prazo de entrega. A gente com fulfillment, com a expansão do Magalu Entregas, com aumento das rotas do Magalu Entregas, a gente tem melhorado esse indicador e conseqüentemente certamente vamos melhorar aí também a conversão olhando para frente. Temos melhorado bastante até a parte da, enfim, mesmo com todo o aumento, redução de frete grátis, tudo que a gente fez a gente conseguiu segurar um bom crescimento em cima de uma base forte do 3P, muito em função dessas melhorias que a gente fez no dia-a-dia.

Então estou otimista para que esse número chegue em patamares próximos do 1P e cresça significativamente nos próximos anos. É não só isso, porque a gente tem feito um esforço conjunto para que isso aconteça. Tem também todo um trabalho de algoritmos tanto na busca quanto no ranqueamento dos produtos - lembrando que a gente saiu de, sei lá, 6 milhões de ofertas para 81 milhões de ofertas em dois anos. Então treinar os algoritmos, calibrar os algoritmos de busca, de recomendação, é um esforço grande que a gente tem feito de uma maneira muito intensa. Estou otimista aqui para esse aspecto.

Sobre margens, Bob, obviamente nós tivemos aí, de novo melhoramos 50% nosso lucro operacional nesse tri em relação ao ano passado, ampliamos a nossa margem mais um quarter. Nós temos feito um esforço grande, enfim, de melhorar todas as linhas do nosso resultado operacional, vamos continuar esse esforço no ano que vem. A gente já operou em patamares acima dos 6% de margem EBITDA no passado. Obviamente era um outro modelo, o marketplace participava menos. O marketplace muda um pouco a dinâmica dessa realidade, mas eu acredito muito que a gente tem condição de retomar patamares históricos aqui de margem e nós vamos trabalhar e nos esforçar para isso.

Estamos muito mais focados agora em balancear o crescimento com rentabilidade. A gente tem apresentado isso consistentemente ao longo dos quarters, evolutivamente também, e é isso que a gente pretende continuar nesse processo. Tem muito espaço, tem muita, muitos projetos foram implementados, agora que vão ser, vão fluir ano que vem, então não tem outra alternativa senão continuar nesse esforço.

Essa mesma margem de 6% de EBITDA três anos atrás deu 250 milhões de lucro líquido no bottom line, porque a gente estava com uma realidade SELIC diferente.

Eu não posso esperar que a SELIC vai magicamente cair, a gente não pode contar com isso. Nós temos que continuar trabalhando, tanto para aumentar a margem EBITDA como também para reduzir a despesa financeira vinculada à venda, que foram todas iniciativas que o Beto colocou: o aumento do PIX, todo o trabalho de lançamento de produtos novos, o cartão surpreendido que a gente colocou, tem o crédito aí com juros no e-comm.

E também o surpreendido em loja, que é uma coisa bem diferenciada que a gente lançou que aí o financiamento fica a cargo do emissora e não do varejista. Uma coisa mais natural em outros lugares do mundo e nós estamos lançando aqui, e acreditamos que pode ter impacto positivo aí também para realmente aumentar a margem operacional e reduzir a despesa financeira ligada à venda, que acho que esse é o foco da companhia olhando para frente, para não contar muito como uma redução macro da taxa de juros. A gente tem que trabalhar e fazer a nossa parte, e se vier essa redução -que tem que haver, porque o juro real brasileiro é o maior do mundo e está num patamar histórico acho que é o maior dos últimos dez anos - não é sustentável ao longo prazo, eu tenho certeza que ele vai cair.

Mas independente disso nós temos que fazer o nosso trabalho aqui dentro da companhia, tanto de melhoria de margem quanto de redução de despesa financeira vinculada à venda.

### **Bob Ford - Bank of America Merrill Lynch**

Muito claro Fred, muito obrigado.

### **Vanessa Rossini - Gerente de RI**

Obrigada pela pergunta, Bob, e a nossa próxima pergunta vem do Joseph Giordano do J.P. Morgan. Joseph, por favor, pode seguir.

### **Joseph Giordano - J.P. Morgan**

Olá, bom dia a todos, bom dia Beto, Fred, obrigado por pegarem minha pergunta. Bom dia não, boa tarde. A minha pergunta vai um pouquinho na questão do ambiente competitivo. A gente vê a indústria, os principais players bastante alavancados, uma geração de caixa bastante pressionada ainda por conta de SELIC. Então eu queria escutar que vocês como é que vocês têm visto a evolução nesse ambiente competitivo. Imagino que no ano passado ainda estava numa situação muito mais complicada do que ela está hoje.

E a minha segunda pergunta ela vai na base de lojas. Então a gente começa a escutar um pouco sobre talvez extensão ou perenização desse Auxílio Brasil, e

então eu queria escutar de vocês se faz sentido nesse contexto pensar em voltar a acelerar essa expansão de loja, principalmente num contexto que talvez hoje do ponto de vista relativo vocês estão com uma situação de balanço bastante superior ao resto da competição.

E aí por último olhando um pouco para as integrações dos ativos, então vocês colocaram várias peças e estavam montando aquele flywheel lastreado em diversas startups. Hoje como é que está o nível de integração de todas essas pequenas aquisições? Obrigado.

### **Fred Trajano – CEO**

Bom, obrigado pela pergunta, Joseph. Tem vários pontos aqui, eu vou tentar endereçar todos. Em relação ao ambiente competitivo eu acho que não dá só para ter notícia ruim, então economia ruim, juros altos, inflação alta, ressaca do mundo de tecnologia. Mas eu acho que esse ambiente ruim gerou uma racionalidade no mundo, especificamente no mundo digital, que eu estou há 22 anos no e-commerce e eu nunca vi. Então eu acho que é a primeira vez - eu estou há 22 anos no e-commerce - que eu vejo os players falando em lucro, em rentabilidade, em cobrar por serviços, em crescer com racionalidade, então, e players brasileiros, chineses, acho que está todo mundo racional, todo mundo fazendo conta, e acho que é a boa notícia nesse mundo macro mais difícil, então eu vejo aí no online, em marketplace, no 1P, players racionais, todo mundo querendo crescer e ganhar dinheiro, então acho que isso é muito bom.

Não é à toa que a gente conseguiu passar tanto, melhorar a margem bruta, melhorar a margem EBITDA e crescer venda e ganhar share, porque se o concorrente não estivesse acompanhado isso dificilmente isso aconteceria - e aí eu acho que o Magalu ele sabe trabalhar nesse ambiente. O Magalu sempre foi uma empresa lucrativa, geradora de caixa, o nosso e-commerce sempre deu resultado, à exceção desse último ano de ajuste.

Tenho certeza que é um ambiente que a gente sabe jogar muito bem. Nós não vamos aprender a dar resultado. Eu assumi a companhia, dei 6 anos de resultado e tivemos aí esse período de ajuste, de monetização. Vamos voltar on track para cá, então nós não vamos aprender. A gente tem empresas de tecnologia que vão tentar dar pela primeira vez na história, depois de anos e ano construindo.

A gente pegou uma Netshoes que dava um resultado negativo e está dando resultado positivo, a Época era uma empresa também que dava negativo, hoje é uma empresa positiva. Até food delivery está dando resultado como o Magalu, então acho que é uma empresa que tem o perfil e a característica de operar nisso. Então esse ambiente agora competitivo é mais favorável.

Em loja física eu acho que aí tem a oportunidade ainda de ganho de share, mas plano de expansão a gente ainda vai avaliar melhor o que vai acontecer, qual é o cenário macroeconômico. A gente vai ter que ler o ambiente para definir se vai acelerar ou não. Por enquanto a gente ainda não está confortável em fazer nenhuma aceleração etc., a gente continua cauteloso, observando - mas assim que a gente encontrar e ver, e a gente tende a ser otimista. Como a gente falou, a gente tem uma estrutura de capital que suporta nosso plano e a gente vai voltar e voltar é muito rápido, muito fácil. A gente sabe abrir loja, a gente sabe abrir CD, mas por enquanto estamos ainda esperando um pouquinho, segurando um pouquinho, "sentando no caixa", vamos dizer assim.

A sua última, a sua outra pergunta, desculpa Joseph, qual foi mesmo? Sobre integração. A integração eu acho que descrevi muitas coisas que nós fizemos. O Magalu Entregas ele é fruto de uma integração de quatro empresas que a gente comprou, então Logbee, GFL, SincLog, Sode, GFL, cinco empresas. Então todas hoje na plataforma do Magalu Entregas, e elas através dessa plataforma fazendo 80% das entregas do 3P e também boa parte do 1P, das entregas de Netshoes, de Kabum!, todas elas sendo feitas através, boa parte delas sendo feitas pelo Magalu Entregas já totalmente integrado na logística. As aquisições foram muito assertivas, muito certeiras e propiciaram à gente melhorar bastante, 40% das entregas 3P em dois dias, 80% dentro do universo Magalu muito em função dessas aquisições. Tudo o que vocês viram lá naquele vídeo, aquele conjunto de empresas integradas numa proposta de valor unificada que é o Magalu Entregas.

Vocês viram também a conta digital que a gente apresentou e todo o esforço que nós estamos fazendo nesse sentido. A conta digital é um produto da Hub que a gente comprou, integrou, e os sellers agora não necessariamente receber o valor das suas vendas aqui dentro do Magalu através da conta, uma conta integrada, muito positiva para eles que o float fica com o Magalu.

Vocês viram o Ads também, que foi a Inloco que a gente comprou. Toda a plataforma base, o time que construiu essa plataforma hoje era o time da Inloco que a gente adquiriu. Vocês viram os resultados da Kabum!, da Época, enfim, todas elas gerando um bom... da Netshoes, gerando um bom faturamento, e elas também estão 100% integradas o seu catálogo no Magalu, usando o Magalu Entregas, algumas delas já usando até o próprio, o motor do Magalu pagamentos.

Enfim, eu acho que a gente está evoluindo muito positivamente nos processos, estamos evoluindo. As aquisições não são feitas para você integrar em um ano - e aí eu nem gosto da palavra e integrar, eu gosto da palavra conectar. Conectar APIs, conectar dentro do ecossistema, então acho que isso que a gente está fazendo de uma maneira positiva e eu acho que como uma evolução muito bacana.

O AiQFome está integrado também nas cidades onde você tem, onde você tem cidades que têm AiQFome ele está integrado no SuperApp também. Quer

complementar, Gra, por favor? Graziela, se quiser complementar, nossa diretora de integração.

### **Graciela Kumruian Tanaka – Diretora Executiva da Clientes e Integração**

Oi Joseph, obrigada. Complementando o que o Fred falou, o nosso foco todo é em conectar e gerar valor no ecossistema, através dos serviços que a gente tem. Então um exemplo que ele deu do AiQFome, mesmo a Vip Commerce, que é um integrador de mercados, já estão conectados no SuperApp. Então nosso objetivo não está em ficar conectando os sistemas, ou integrando sistemas de back office e sim em conectar os negócios para gerar valor, tanto para nossos clientes como para os nossos sellers.

### **Joseph Giordano - J.P. Morgan**

Perfeito, muito obrigado.

### **Vanessa Rossini - Gerente de RI**

Obrigada pelas perguntas, Joseph. A nossa próxima pergunta vem da Irma Sgarz do Goldman Sachs. Irma, pode seguir, por favor.

### **Irma Sgarz - Goldman Sachs**

Olá, bom dia. Acho que algumas das minhas perguntas já foram feitas, mas eu queria só voltar no tema da Luizacred. Eu queria entender como é que vocês estão vendo o apetite de risco para esse 4T. Acho que o portfólio ficou um pouco mais estável agora do 2T para o 3T, acho que a base de cartões até caiu um pouco tri contra tri, o que faz todo o sentido dado o cenário macro, a inadimplência um pouco maior.

Mas agora para o 4T obviamente também imagino que seja um momento importante do ponto de vista comercial, então eu queria ver se vocês já sentem que dá para retomar um pouco mais crescimento nessa carteira, e também entender um pouco como é que vocês estão vendo esse crescimento da Luizacred, esse caminho da normalização ou da volta do resultado no lucro líquido para um patamar mais positivo.

E talvez uma pergunta ligada com isso, se vocês sentem que - eu sei que deve ser difícil mensurar - mas talvez através da taxa de conversão se vocês sentiram que uma postura um pouco mais conservadora na concessão de créditos, se isso impactou a venda do 3T de alguma maneira, obrigada.

## **Roberto Belissimo – CFO - Magalu**

Bom, posso começar, Fred?

## **Fred Trajano – CEO**

Pode, pode sim, depois eu complemento.

## **Roberto Belissimo – CFO - Magalu**

Tá joia. Bom dia Irma, tudo bem? Obrigado pela sua pergunta. Começando pelo apetite, pela concessão, a gente está mantendo basicamente as mesmas taxas de aprovação, e está fazendo bastante ação, bastante esforço para aumentar a conversão, seja na loja, seja no online, e no online a gente tem destacado, destacou a experiência do cartão pré-aprovado, surpreendido, uma experiência super legal, o cliente já faz a primeira compra.

Então a gente está melhorando a venda, a qualidade da venda. É importante também dizer que os indicadores de inadimplência das safras desse ano, dos últimos meses e principalmente do digital, estão muito bons, muito aderentes ao nosso histórico de inadimplência, então a gente está bastante, com uma concessão bastante saudável.

No 3T ela fez, a gente divulgou a participação dos nossos meios de pagamento na venda total diminuiu um pouco em relação ao ano passado - mas nada muito relevante, algo entre 100 e R\$ 200 milhões, e a gente compensou esse share na venda, justamente na venda à vista e no PIX. Então comparando o mix, o aumento de 5, 6 p.p. no PIX compensou um pouco da nossa redução de aprovação no cartão Luiza e no cartão Magalu e tirou um pouco também na venda de cartão de terceiros. Então a gente tem compensado essa situação favorecendo, usando outras estratégias, melhorando a experiência, as campanhas voltadas para o PIX também.

Vale dizer também, a gente tem 7 milhões de clientes com crédito já pré-aprovado, cartão, uma carteira de 20 bi e praticamente mais 20 bi de limite. O nível médio de utilização dos nossos clientes do limite gira entre 50 e 60% só, então a gente também não precisa vender muito para clientes novos para continuar crescendo e fomentando a venda, então a gente tem muitas ações de recompra também, ações voltadas para aumentar a fidelidade dos nossos clientes que já têm o crédito aprovado, já têm o cartão.

E por fim sobre rentabilidade da Luizacred, eu destaquei que a gente alcançou receita recorde, mais de 1 bi no trimestre pela primeira vez. Temos tido um crescimento muito alto em todas as receitas financeiras e receitas de serviços.

Temos o espaço ainda para ter uma receita sobre carteira maior do que a atual. Revisamos pontualmente algumas tarifas, alguns serviços que a gente oferece para nossos clientes, um ajuste de pricing para aumentar também a rentabilidade da Luizacred, e temos certeza que esse aumento de funding, que deve cair com a redução do CDI, e o aumento de provisões que a gente viu esse ano, deve se normalizar. Está muito relacionado ao crescimento muito acelerado do ano passado.

De novo, as carteiras dos clientes mais antigos continuam super rentáveis, e a Luizacred tem um índice de eficiência, um índice de relação entre despesas operacionais e receita que é benchmark. Então a gente continua também buscando oportunidades para melhorar a eficiência, mas tenho certeza que a gente está no caminho certo. As safras antigas estão super rentáveis e é só uma questão de tempo para ela voltar a apresentar rentabilidade em linha com o histórico, ou até superior, que esse é o nosso objetivo de continuar buscando a maior eficiência possível na Luizacred também.

### **Fred Trajano – CEO**

Eu acho que só complementando, Irma, eu acho que hoje o universo de oportunidades de se ganhar dinheiro com crédito ele está além da Luizacred. Então tem coisas que a gente fala muito de Luizacred, mas todo o universo fintech, conta PJ, estão fora desse escopo agora. Então tem uma oportunidade enorme, vários produtos sendo lançados, a conta, o float da conta, o Magalu pagamento, a antecipação de recebíveis de seller, uma série de outros produtos que estão aqui.

E ainda existe espaço na Luizacred de aumentar a penetração no mundo online, porque ela tem quase 50% de penetração no off, e acho que menos de 10. Então tem, que é o cartão surpreendido que o Beto apresentou - lembrando que a gente está fazendo isso para cliente pré-aprovado, não é mar aberto. E isso é um detalhe importante porque mostra que a gente já tem uma origem com muita qualidade de crédito, então acho que tem um horizonte aí para se monetizar o GMV do Magalu com os produtos financeiros que a gente ainda tem muito espaço.

E o business da Luizacred em si, que é esse vinculado à loja, ele é cíclico. Nos últimos vinte anos de Luizacred teve alguns anos que tiveram um processo de provisionamento maior e o resultado menor, mas a grande maioria dos anos muito positivos. Eu tenho certeza que nós vamos voltar - e isso acho que tem pontos, R\$ 600 em mais meses, não só até dezembro mas provavelmente para o ano que vem, aumento do mínimo real, tudo isso tende a gerar impacto positivo também para esse perfil de cliente especificamente da Luizacred, que é de baixa renda.

### **Irma Sgarz - Goldman Sachs**

Obrigada.

### **Vanessa Rossini - Gerente de RI**

Obrigada pela pergunta, Irma. A nossa próxima pergunta vem da Daniela Eiger da XP Investimentos. Dani, pode seguir por favor.

### **Daniela Eiger - XP Investimentos**

Oi pessoal, obrigada. Acho que no fim quase todas as perguntas já foram endereçadas. Eu tenho uma pequena aqui, na verdade é só em relação a essa dinâmica de duráveis versus cauda longa que a gente tem visto, está sendo muito forte, obviamente cauda longa ganhando espaço por causa do macro. Mas como vocês esperam ver isso em 2023? Querendo ou não a gente ainda está falando de um cenário de juros bastante elevados, o que geralmente é um ofensor importante para a categoria de tíquete mais alto. Então entender como é que vocês estão pensando nesse equilíbrio para 23.

E também se vocês puderem dar um pouquinho mais de cor em relação ao fulfillment de vocês. Eu entendo que ainda está incipiente, mas entender como têm sido os impactos nos economics dos sellers que aderem a esse serviço, e também o rollout para mais lojas, como vocês estão esperando em termos de timing, obrigada.

### **Fred Trajano – CEO**

Super obrigado pela pergunta. Enfim, acho que eu vou, eu já respondi mais ou menos, mas eu queria enfatizar: nós certamente devemos olhar nos próximos anos para um crescimento maior de 3P do que de 1P loja e e-commerce. Olhando para frente eu acho que esse é tendência natural, independente do cenário macro, porque essa é uma estratégia da companhia que a gente está caminhando - e a gente começou antes, começou há menos tempo, então é normal que você, embora o 3P já está mais ou menos do tamanho do GMV de loja. Então a gente já conseguiu em três anos fazer, atingir o patamar de loja no 3P, mas acho que você consegue crescer de maneira maior porque você coloca seller na base, novas categorias, enfim, todos os processos de melhoria que a gente descreveu aqui como o fulfillment, que vão ajudar a conversão e crescimento sustentável desse 3P no futuro.

Então eu imagino, como o 3P ele é, a nossa estratégia está muito na cauda, base e mid, e geralmente esses sellers não são sellers de eletroeletrônicos, então a tendência é de haver uma desconcentração de categorias - lembrando que nós

temos nossos canais, canais que vão continuar crescendo. Beleza vai continuar crescendo, moda vai continuar crescendo, esporte vai continuar crescendo. Esses canais tem penetração no online menor do que eletroeletrônico.

O eletroeletrônico tem uma penetração no Brasil que é bem maior do que esses outros canais, e o gap entre o que é o Brasil e o mundo para essas outras categorias é muito maior. Então a tendência é que essas categorias cresçam mais, o bolo cresça e a gente está muito bem preparado para ser um ganhador de share e aproveitar o crescimento dessas categorias também. Então acho que é o que vai acontecer.

A única coisa que eu sempre falo é o seguinte: eu não gosto de crescer uma coisa em detrimento da outra. Então acho que um bom exemplo disso é que quando a gente cresceu nosso online de durables a gente não reduziu loja física. Se você olhar, mesmo com toda essa questão da pandemia e tal, o volume de vendas de loja física está igual ao pré-pandemia. Então todo o crescimento que a gente teve no online de 1P de durables não foi em detrimento de loja física. A gente gosta de somar, a gente não gosta muito de subtrair.

Então a gente quer muito que os sellers de novas categorias cresçam - mas se a gente puder ganhar share em durables nós vamos ganhar também, porque a gente sabe operar, e historicamente é uma categoria que a gente está há 60 anos. É uma categoria cíclica, tem um ano ruim e aí cinco anos muito bons. Às vezes é um ano e meio ruim, quatro anos e meio muito bons, então isso aí tem suas ciclicidades - mas uma vez que ela volta ela volta forte, aí todo mundo quer vender durables, todo mundo quer vender eletro também, todo mundo volta a botar. Então tem um pouco desse processo.

Então a gente vai, a tendência de longo prazo é novas categorias ganhar mais espaço, mas não porque nós vamos vender menos durables, porque a gente vai crescer mais do que proporcionalmente.

A outra pergunta é fulfillment, o Edu pode complementar.

### **Eduardo Galanternik – VP de Negócios**

Oi Daniela, aqui é Eduardo, tudo bem? Obrigado pela pergunta. Em relação ao fulfillment, a gente está há alguns meses operando. Os últimos meses foi muito importante para azeitar a operação, está funcionando muito bem. Os sellers que entraram na plataforma estão dando feedbacks muito positivos de como a gente vem trabalhando, e o foco nosso agora é escalar. A gente vai botar velocidade nisso, a gente vai aumentar significativamente o número de sellers operando dentro do nosso fulfillment.

Hoje a gente tem três CDs já aceitando produtos de sellers, a gente vai expandir isso também a partir da virada do ano, porque a gente viu de forma muito clara o seller que está no fulfillment ele tem uma conversão 50% maior do que a conversão

que tem no Magalu Entregas. E se for entrega a parceiro, aquele seller que não usa o Magalu Entregas, mais do que dobra essa conversão. Então é um saber abastecer crescimento. O custo está instalado, não tem custo adicional para a companhia por essa expansão. Então nossa prioridade agora é trazer cada vez mais sellers para dentro do fulfillment, ok?

### **Vanessa Rossini - Gerente de RI**

Obrigada pela pergunta, Dani. A próxima pergunta vem do Vinícius Strano do banco UBS. Vinicius, por favor, pode seguir.

### **Vinícius Strano - UBS**

Obrigado, Vanessa, boa tarde a todos, obrigado por pegarem minha pergunta. Uma pergunta aqui, como o economics do no marketplace tem evoluído aqui nos últimos meses diante desses ajustes aqui na precificação do 3P? E aqui também na parte de marketing, se você observa já algum arrefecimento de marketing pago e como é que tem evoluído aqui o mix entre tráfego orgânico e pago?

E uma segunda pergunta aqui também. Você comenta de alguns produtos do 1P passando para o 3P via grandes sellers. Fred, se você pudesse detalhar um pouco quais categorias seriam essas seria ótimo também, obrigado.

### **Fred Trajano – CEO**

Bom, obrigado pela pergunta, acho que nos dá oportunidade de dar um ponto adicional. O economics do 3P evoluiu significativamente. Acho que, enfim, foi uma evolução acho que muito expressiva como poucas vezes eu vi de um ano para outro. Então obviamente a gente estava investindo no 3P, era importante chegar numa escala mínima e a gente já está no volume de 3P praticamente igual ao de loja física. Mostra que já é um player consolidado, significativo, e a gente é importante para quase todos os sellers que a gente tem. Se a gente não é, geralmente nem em todos os sellers a gente é primeiro, mas estamos lá. Em alguns a gente é primeiro, nos outros a gente é segundo ou terceiro, a gente é relevante para todo mundo.

Então eu acho que aí é uma questão super importante. A gente evoluiu muito. O marketplace hoje ele é positivo. Nós temos uma margem de contribuição bem positiva para a companhia. Ele tem despesas muito baixas, ele basicamente não tem despesa fixa, não tem working capital no marketplace praticamente, não tem estoque. Você tem, o ROIC dele e ele é muito maior e é mais fácil você viver solavancos como foi agora. Então ele tem estruturalmente um economics muito

bom, está marginalmente positivo e quanto mais a gente vender mais resultado ele vai trazer para a companhia.

O legal também é que mesmo a parte que é investimento do marketplace a gente está aproveitando uma base já instalada, que são as bases da GFL, as rotas dos caminhões, as lojas e o próprio CDs. A gente tem um espaço (1,5 milhões de m2 de espaço) que a gente vai disponibilizar para o 3P que já está lá. A gente reduziu o estoque do 1P e a gente está disponibilizando basicamente sem custo adicional para a companhia, entendeu? Ao invés da gente reduzir pela metade os CDs nós vamos usar esse espaço para crescer o fulfillment do marketplace de maneira bem accretive.

Então ele tende a ser muito positivo olhando para frente, para o nosso economics. Acho que agora a gente já está com a take rates legais. A gente ainda é o mais, nós estamos, nós somos bem mais baratos do que o líder em termos de total costs - não estou falando só take rate, estou falando take rate mais taxa de entrega do Magalu Entregas. Se a gente juntar os dois a gente está 3 p.p., até 5 p.p. menor do que alguns uma marketplaces do mercado. Então a gente acha que tem ainda espaço para melhorar, mas acho que, enfim, ele já é, contribui positivamente para a companhia, já é super positivo e então tendemos a crescer.

Nós desenvolvemos uma plataforma, acho que uma coisa, por exemplo, o fulfillment. O nosso fulfillment ele é também para produto pesado. A gente desenvolveu o fulfillment, esse é um produto novo que não tem no mercado porque operação de fulfillment geralmente é para item menor, então a gente consegue, por exemplo, operar móveis e eletrodomésticos e alguns itens maiores de eletroeletrônico com o fulfillment, e aqueles produtos que não fizer sentido a gente colocar no nosso capital de giro, que gira pouco ou que a margem está muito baixa, a gente vai deixar a indústria operar direto, por exemplo, e oferecer para ela o serviço de fulfillment.

Então a gente vai ser muito disciplinado e ter em estoque aquilo que paga o capital de giro, paga o dinheiro empatado no capital de giro no estoque, e aquilo que não tiver a gente vai tentar operar dentro do 3P. Realmente a empresa quer ser uma plataforma digital com pontos físicos, calor humano, foco a 3P, e a gente está desenvolvendo uma plataforma para fazer isso de maneira bem seamless. Como eu falei, é o mesmo CD do 1P e o 3P, para virar a chavinha é muito rápido e muito fácil.

## **Operadora**

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

## **Fred Trajano – CEO**

Bom, eu queria agradecer a todos por participarem do nosso call. Foi 1:40h de call, acho que bem abrangente. Eu queria reforçar o trabalho da equipe do Magalu e a implantação de uma série de melhorias na companhia, um aumento significativo de margem operacional, ao mesmo tempo que a gente conseguiu ganhar mercado. Eu queria reforçar aqui a minha visão positiva para o 4T que é um trimestre que tem Black, copa, auxílio full de três meses, no qual a gente está bem preparado para capturar essa oportunidade.

Enfim, agradecer a todos vocês, agradecer especialmente a nossa equipe e reforçar aqui a minha positividade com esse final de ano, tá bom? Um abraço a todos, muito obrigado.

## **Operadora**

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.

---