

3T21**| MENSAGEM DA DIRETORIA**

Neste terceiro trimestre de 2021, uma tempestade perfeita se armou sobre a economia brasileira. As nuvens se formaram surpreendentemente rápido. A inflação disparou, fazendo com que os juros chegassem ao maior patamar em quatro anos. O atual cenário econômico é turbulento e desafiador para as empresas que atuam no mercado interno e, particularmente, no varejo -- e deve permanecer assim, pelo menos no curtíssimo prazo.

Esse temporal macroeconômico não impediu que nossas vendas totais continuassem a crescer, mesmo sobre uma base de comparação muito elevada, como foi a do período entre julho e setembro de 2020. Mas fez com que nossa rentabilidade, no trimestre, ficasse num patamar abaixo daquele que temos apresentado de forma consistente e recorrente.

Apesar da crescente diversificação de categorias, as vendas nas lojas ainda se concentram principalmente em bens duráveis -- produtos de ticket médio mais elevado, dependentes de um crédito que vem encarecendo em alta velocidade. Trata-se de um mercado tipicamente cíclico: quando a economia sofre com crescimento em baixa e juros em alta, as vendas se retraem. Foi o que aconteceu ao longo do trimestre.

As receitas das lojas estão 9% maiores que as registradas no mesmo período de 2019. Mas caíram 8%, quando comparadas ao terceiro trimestre do ano passado -- um resultado provocado pela conjunção da piora do cenário macro e da fortíssima base de comparação: entre julho e setembro de 2020, as vendas nas unidades físicas haviam avançado 18%. O menor volume de vendas nas lojas foi o principal motivo para a redução da rentabilidade -- afinal, as lojas físicas são o canal mais maduro e rentável do ecossistema Magalu.

Se, por natureza, o negócio de bens duráveis se movimenta conforme as placas tectônicas da economia se mexem, as demais operações do Magalu -- baseadas em sua plataforma -- mantêm-se mais que resilientes. Elas continuam a crescer, em ritmo acelerado, alinhadas às enormes possibilidades e oportunidades geradas pela digitalização da sociedade e dos negócios no país.

O Magalu é a empresa que está digitalizando o varejo analógico brasileiro. E esse movimento é um poderoso impulsionador da companhia.

Existem hoje, no país, quase 6 milhões de varejistas. Desse total, apenas uma fração deu os primeiros passos no que chamamos de economia digital. É esse varejo analógico, predominante no Brasil, que é nosso oceano azul. Atualmente, temos mais de 120.000 sellers em nosso marketplace -- todos eles formais e com produtos já publicados no SuperApp. Isso significa que cada um desses lojistas pode vender seus itens agora, para todo o Brasil. Mais da metade da nossa base de sellers foi digitalizada graças ao programa Parceiro Magalu. No terceiro trimestre, as vendas desses pequenos varejistas cresceram cerca de 500%.

Criado em 2020, como uma resposta ao fechamento do varejo físico causado pela pandemia, o programa ganhou ainda mais velocidade quando as lojas do Magalu passaram a atuar na atração de novos parceiros locais. Gerentes e vendedores são estimulados a prospectar pequenos varejistas de suas regiões e ajudá-los a se incorporar à plataforma da empresa. São promotores locais do marketplace, responsáveis pela captação de cerca de 50% dos novos sellers. Essa estratégia tem sido fundamental para a atração de parceiros das mais diversas categorias -- de moda a casa e decoração, de mercado e a beleza -- em todas as regiões do Brasil, fortalecendo nossa entrega local.

Acreditamos que só uma operação como o Magalu -- com seus mais de 1.400 pontos físicos espalhados pelo país, sua forte estrutura logística, sua capacidade de desenvolver tecnologia proprietária, seu ecossistema de empresas complementares e seu legado -- seja capaz de digitalizar o varejo tradicional em larga escala, na velocidade necessária, dentro da legalidade. Nós também nascemos analógicos. Nós também tivemos de nos transformar. Sabemos quais são as dores desses empreendedores e como ajudá-los a saná-las. Temos a experiência a nosso favor -- além da nossa capilaridade e de uma caixa de ferramentas financeiras e digitais.

3T21

No ano do “#Piscou, Chegou”, a logística do Magalu ligou o turbo. Nossa estrutura cobre praticamente todos os estados do Brasil e está presente em mais de 3.500 municípios. A empresa já ultrapassou o número de unidades logísticas previstas para 2021. Estão em operação 26 centros de distribuição e 211 pontos de *cross docking*. Atualmente, a malha própria faz mais de 80% das entregas do 1P e coleta 65% dos pedidos do 3P. A entrega ultra-rápida -- feita em até uma hora -- está implantada em 80 cidades, cobrindo 100% das capitais onde temos lojas.

As lojas físicas -- um diferencial competitivo do Magalu -- estão se transformando em agências de serviços para sellers de todo o país e a nossa multicanalidade está cada vez mais presente para os vendedores do marketplace. A modalidade Retira Loja de pedidos 3P evoluiu significativamente nos últimos 12 meses. Está disponível em 1.000 unidades do Magalu e representa 10% do total de pedidos do marketplace. Além disso, lançamos a Agência Magalu -- modelo que usa as lojas físicas como pontos de entrega para os pedidos do 3P. Mais de 3.000 sellers já utilizam esse serviço. Outros 1.000 varejistas adotaram a entrega a partir do seller (*ship from seller*), feita em até 24 horas. O *ship from seller* é feito pela Sode, empresa de entrega por motos adquirida em julho, com mais de 2.000 entregadores parceiros.

Isso é a digitalização do varejo brasileiro na veia. Comerciantes, que só conheciam o mundo analógico, estão usando a tecnologia e os serviços do ecossistema construído pelo Magalu para vender online, sem fronteiras. O Parceiro Magalu oferece um pacote completo a esse seller: da tecnologia de onboarding à publicidade digital, da gestão de recebíveis à entrega mais rápida para o cliente.



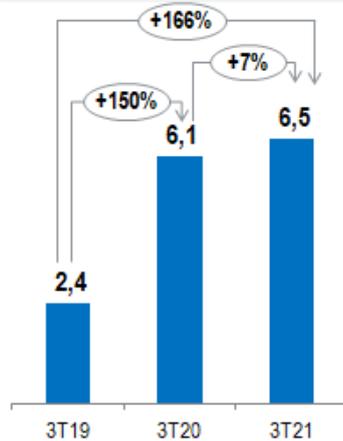
Neste terceiro trimestre de 2021, as vendas do marketplace da empresa cresceram 67% em relação ao mesmo período do ano passado. Passaram, assim, a representar 35% das vendas do e-commerce do Magalu. No acumulado dos últimos dois anos, a expansão foi de mais de 300%. E continua acelerando. Desde setembro, a quantidade de itens vendidos do 3P já é maior que a do 1P. E, em outubro, o crescimento das vendas do marketplace do Magalu foi de três dígitos. Esse crescimento tem sido influenciado tanto pela evolução dos sellers mais antigos, quanto pela performance cada vez melhor dos novatos.

O e-commerce total, por sua vez, cresceu 22% no terceiro trimestre na comparação anual. Com isso, pela primeira vez, as vendas trimestrais digitais do Magalu atingiram R\$10 bilhões. Nos últimos dois anos, o e-commerce do Magalu triplicou de tamanho. Aqui, não há volta. Só marcha para a frente.

3T21

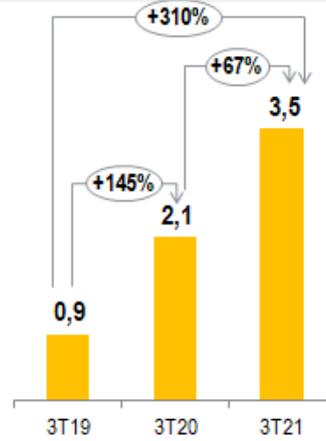
Vendas do e-commerce tradicional (1P)
[em R\$ bilhões]

Em 2 anos, nossas vendas online 1P cresceram **+160%**.



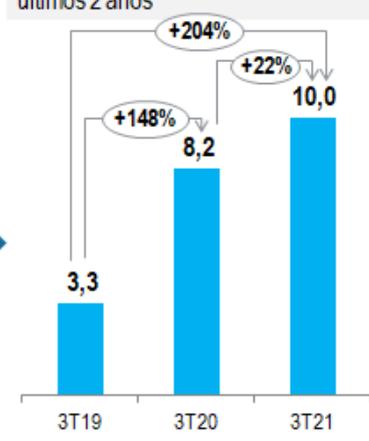
Vendas do marketplace (3P)
[em R\$ bilhões]

Em 2 anos **aumentamos em 4x** nossas vendas online 3P.



Vendas do e-commerce total
[em R\$ bilhões]

Forte crescimento das vendas do e-commerce total, triplicando nos últimos 2 anos



Estamos avançando rapidamente em novas categorias de maior recorrência e tíquetes menores. Moda é um exemplo. No início do quarto trimestre, reformulamos o Mundo Moda no SuperApp, passando a oferecer 300 marcas e 3,5 milhões de itens, de 21.000 varejistas e centenas de fábricas, incorporadas por meio da HubSales, startup que conecta indústria ao consumidor final. O Magalu também criou sua própria marca, o Vista Magalu. O segmento de moda no Brasil movimenta R\$152 bilhões e conta com 1,5 milhão de lojistas -- apenas 73.000 deles digitalizados. Estamos, portanto, na superfície de um mar de oportunidades. De janeiro a setembro, as vendas de produtos de moda cresceram 170% no SuperApp do Magalu.

Na categoria de beleza, ganhamos quatro pontos percentuais de participação de mercado, segundo a Neotrust. Na Época Cosméticos, as vendas mais do que triplicaram quando comparadas aos resultados de 2019. No acumulado até setembro deste ano, as vendas da Época Cosméticos superaram R\$500 milhões de reais, o que praticamente equivale a todo ano de 2020. Em esportes, com a Netshoes, o Magalu também ganhou outros quatro pontos percentuais de participação de mercado e cresceu 67% das vendas no SuperApp no terceiro trimestre.

Em julho, concluímos a aquisição da Hub Fintech. Com a Hub, a fintech do Magalu ganha robustez regulatória e tecnológica necessária para acelerar os serviços financeiros para clientes e sellers. A fintech do Magalu tem, atualmente, mais de 4 milhões de contas MagaluPay, 6,6 milhões de cartões de crédito emitidos e R\$15 bilhões em carteira de crédito. Esses números, por si só, colocariam nossa operação financeira na lista dos maiores bancos digitais do Brasil. Em agosto, durante mais uma edição do Expo Magalu, evento voltado para os sellers, o Magalu lançou suas maquininhas de cartão. As maquininhas são totalmente conectadas ao e-commerce e ao ecossistema da empresa, permitindo que o varejista faça vendas físicas ou a partir do marketplace. No final do dia, oferecem o que mais importa para os lojistas: dinheiro no caixa. É isso o que também chamamos de digitalizar o varejo.

É só o começo. As oportunidades geradas pela operação de fintech -- dentro de uma companhia como a nossa -- são múltiplas: para os 35 milhões de clientes ativos, parte deles ainda desbancarizados, para os parceiros do marketplace, que passam a ter acesso a crédito e a uma miríade de serviços financeiros para suportar o crescimento de seus negócios, e para o Magalu, que gera mais caixa e reforça a rentabilidade ao oferecer esses serviços.

Por fim, no final de outubro, o Cade emitiu parecer sem restrições para aprovação definitiva da aquisição da KaBuM!, concluindo-se assim uma das principais condições precedentes para o fechamento da transação, prevista para ocorrer nas próximas semanas.

A consistência e a constância que marcam nossa estratégia e execução são aplicadas às nossas iniciativas ESG. Esse também é um caminho no qual é preciso ter convicção e seguir em frente, apesar das dificuldades inerentes ao processo. ESG, no Magalu, sempre foi para valer. Neste trimestre, demos mais alguns passos. Em setembro, lançamos a segunda edição do programa de trainees exclusivamente para negros. Nosso objetivo é que o quadro de funcionários e as lideranças reflitam a diversidade racial do país. Estamos avançando também no que se refere à diversidade etária. Anunciamos, recentemente, o Resolve +50 -- programa de contratação de profissionais acima dos 50 anos para a área de atendimento ao cliente -- e o Desenvolve 40+, que abre espaço para profissionais com mais de 40 anos, no LuizaLabs.

3T21

No pilar ambiental, o Magalu conquistou, pela primeira vez, o selo ouro no Programa Brasileiro GHG Protocol, padrão usado pelas organizações para mensuração da emissão de gases do efeito estufa. O selo ouro é conferido a empresas cujos inventários abrangem emissões diretas e indiretas (escopos 1, 2 e 3) e operações, além de serem auditados por terceiros. E já estamos rodando com nossos primeiros caminhões elétricos - até o final deste ano serão 51. O Magalu de amanhã será melhor do que o Magalu de hoje.

Em outubro, o Magalu foi escolhido como a Melhor Empresa Para se Trabalhar no Brasil, no ranking feito pelo Great Place to Work Institute, em parceria com a revista *Época*. A comparação é feita com grandes organizações, de todos os principais setores da economia. Estamos no ranking há 24 anos e esta é a segunda vez que o Magalu fica na primeira posição, apontado como a melhor empresa para se trabalhar no Brasil na categoria grandes empresas (acima de 10.000 colaboradores). A primeira foi em 2003, quando a empresa tinha um quadro de 4.000 pessoas. Hoje, somos mais de 45.000. Poucos prêmios nos dão tanto orgulho. Afinal, somos gente que gosta de gente.

Acreditamos que os próximos meses continuarão a ser desafiadores. Mas estamos preparados para superar os obstáculos macroeconômicos que surgirem à nossa frente -- assim como já fizemos várias vezes ao longo dessas mais de seis décadas de vida. Confiamos no caminho estratégico que escolhemos -- digitalizar o varejo analógico brasileiro -- e na nossa capacidade de execução. A tempestade vai passar. E estaremos mais fortalecidos quando os tempos ensolarados voltarem.

Agradecemos a confiança de todos os stakeholders que nos acompanham nesta jornada: clientes, colaboradores, acionistas, investidores e fornecedores.

A DIRETORIA