

Operador: Bom dia senhoras e senhores, obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à videoconferência do Magalu referente aos resultados do quarto trimestre de 2020.

Informamos que este evento está sendo gravado e traduzido simultaneamente, e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a vídeo conferência durante a apresentação da empresa. Em seguida iniciaremos a sessão de perguntas e respostas. As perguntas deverão ser feitas pelo telefone. As perguntas recebidas via Webcast serão respondidas posteriormente pelo time de Relações com Investidores.

Gostaria agora de passar a palavra ao senhor Frederico Trajano, CEO do Magazine Luiza. Por favor, senhor Frederico, pode começar.

Frederico Trajano – CEO

Bom, bom dia a todos, muito obrigado por participarem do nosso call de resultado, é o meu 20º como presidente da companhia, um call especial, obviamente, dado termos vivido aí um ano de 2020 muito atípico, né, como falamos a nossa mensagem da diretoria, vivemos vários anos em apenas um no ano passado, apesar, obviamente, de super sensibilizados em relação ao contexto do Brasil como cidadão, como brasileiro, muito entristecido com tudo que aconteceu, não só no Brasil como no mundo também.

Sem dúvida, do ponto de vista da companhia, o nosso time conseguiu superar todas as adversidades, obstáculos que o período nos impôs, teve muita capacidade de reação, muita velocidade, né, trabalhou com calor humano, com muito cuidado com todo o time, são 40mil pessoas, são milhares de clientes, milhares de fornecedores, milhares de *sellers* também, acho que um trabalho, de fato, que eu considero épico, com resultados extraordinários, né.

E eu queria nesse call, a gente tem, durante toda essa crise da COVID, tido *calls* mais longos, né, assim como foi a nossa mensagem da diretoria também, mensagens mais longas, eu queria nesse call ter a oportunidade de falar sobre 2 assuntos principais. Acho que o primeiro ponto em relação ao resultado de 2020, eu queria claro que ele não foi um acidente histórico, né, 2020 ele foi mais um bom resultado numa sequência de excelentes resultados que o Magalu ele apresentou, claro que a pandemia ela acelerou o processo de digitalização do Brasil, ela catalisou esse processo de digitalização, mas esse processo já vinha

Magalu

acontecendo historicamente, então no quarto trimestre, por exemplo, o Magalu cresceu 66% sobre um crescimento no quarto trimestre passado de 50%, que já vinha crescendo sobre 35% do atrasado e 31%.

Então, a gente tem apresentado resultados consistentes. Novamente, nosso resultado do ano passado não foi acidente histórico. Se você compara o Magalu com as empresas do mercado, do online especificamente, a gente cresceu 325% desde 2018. Nós crescemos significativamente no ano de 2020, a gente ganhou nesses anos de 2018 a 2020 mais de 13Pontos percentuais de *market share*, se a gente olhar em relação ao meu primeiro quarto trimestre como CEO, que foi o quarto trimestre 2016, o Magalu aumentou 10 vezes seu GMV do quarto trimestre, de 90 milhões para 9 bi. Então, é um trabalho muito consistente.

Nesse período de 5 anos, até mais estendido que esse que eu estou apresentando aqui, a gente cresceu 10 vezes, né, o dobro do segundo colocado entre os maiores *players*, então é um crescimento que vem acontecendo consistentemente sobre os anos.

Eu vou falar até que a base do *e-commerce* especificamente do último trimestre cresceu bastante em relação ao trimestre anterior, que foi um dos maiores resultados da companhia.

Agora acho que mais importante: a gente redefiniu o crescimento com sustentabilidade, né. se você olha a base histórica desses anos todos desde 2006, são 2 bi de lucro acumulado. Única empresa do *e-commerce* que conseguiu ter consistência de resultados todos os anos. A gente gerou só no ano passado 3 bilhões de caixa, né, 2 bi no último trimestre contra 1,5 bi de caixa em 2019, 1 bi, então a empresa gera caixa e dá resultado consistente todos os anos, né. Por quê? Por conta de um modelo de negócio superior, por conta de um foco, de uma execução muito eficiente, por acreditar que você pode crescer exponencialmente a sua venda não em detrimento do seu resultado e sua geração de lucro. Claro, estamos fazendo *trade-offs* de margem, mas longe desses *trade-offs* estarem representando prejuízo no final ou consumo de caixa, né, é uma empresa que faz esse processo super consistente.

Em relação à venda, a gente atingiu quase 44 bi de faturamento ano passado mesmo tendo várias lojas fechadas em relação ao ano anterior, entre março do ano passado até agosto praticamente a gente operou com lojas fechadas, sendo que alguns meses 100% lojas fechadas, a empresa cresceu 60% em relação a 2019 o ano como um todo, e como eu falei, 66% no trimestre, tá?

A gente, de fato, conseguiu um ano fantástico, extraordinário mesmo tendo passado por talvez uma das situações mais difíceis que eu já vivenciei, que foi o fechamento de 100% das lojas em 20 de março de 2020. Então, é realmente um trabalho muito bacana.

Magalu

Realmente esse crescimento ele é puxado pela nossa operação online, que já 2/3 do negócio, a gente cresceu 120% no último trimestre sobre uma base de comparação – e eu fiz questão de trazer ela aqui para vocês – de 93% no ano de 2019, então a gente cresceu 120 sobre 90%. Muita gente me pergunta: “E aí como vai ser crescer agora em 2021 sobre uma base muito acelerada do *e-commerce* de 2020?”. Olha o nosso quarto trimestre! Nós crescemos 120% nosso online em cima de um dos melhores trimestres da história, que é o 4 trimestre 2019 com 93%, ganhamos num trimestre em relação ao outro 7 pontos percentuais de *market share*, e disparado mais um trimestre fomos o *e-commerce* que mais cresceu no Brasil com extrema consistência e, como eu falei, com sustentabilidade, que é o nosso foco forte.

Se eu decupar esse crescimento entre 1P e 3P, acho que a gente cresceu muito no 1P, 120%, até extraordinariamente, né, crescimento do 1P sem dúvida foi acima do que eu imaginava quando a gente começou o ano. A gente esperava um crescimento exponencial do 3P, mas não do 1P, mas, de fato, o 1P ele está escolhendo os benefícios da nossa logística superior, da nossa multicanalidade, eu vou falar mais para frente, metade de tudo que a gente vende passa pela loja, ou em *store pick-up* ou *ship-from-store*, então a nossa operação ela é simplesmente imbatível, é muito difícil alguém apresentar um nível de serviço, né, o NPS que a gente tem dessa operação e com um prazo curto de entrega, com NPS alto.

Sem dúvida, a gente está ganhando muito *market share* mesmo na operação 1P, que está crescendo num nível assim maior do que a gente imaginava. mas não só no 1P, né. A gente montou o nosso *marketplace* 4 anos atrás e nós tivemos um ano espetacular sob todos os aspectos. Evolução de vendas 120% no quarto trimestre, também o maior do mercado, já tinha sido assim no terceiro e no segundo trimestre, a gente fez um lançamento extraordinário ano passado, a gente lançou a primeira plataforma para ajudar varejistas offline a venderem online, a gente lançou o Parceiro Magalu uma semana depois do decreto do fechamento do comércio no Brasil no final de março do ano passado, a gente saiu de 15 mil *sellers* para 47 mil *sellers*, vários desses *sellers* foram salvos com a plataforma Parceiro Magalu que a gente lançou em rede nacional, em poucas horas essas empresas já subiam seus catálogos no nosso ecossistema, podiam vender online, emitir nota fiscal online, agora até conseguia autorização online junto à Junta Comercial, plataforma completa, desenvolvida a toque de caixa por uma equipe fantástica tanto da Área de Negócio quanto o Luizalabs, que salvou muitas empresas. Acho que parte que mais me orgulha desse ano de 2020 sem dúvida é a gente estar cumprindo o propósito de inclusão digital.

E, claro, no âmbito Tem no Magalu – eu vou falar mais sobre ele para frente – a gente saiu de 13 milhões de ofertas para 26 milhões de ofertas, hoje é quase impossível você procurar um produto no nosso aplicativo e não achar. A gente já – e vocês vão ver – consegui ampliar bastante a nossa base de sortimento, número de categorias que a gente tem em relação ao consumidor.

Magalu

Agora uma coisa que me orgulha muito nesse processo é que a nossa venda não cresceu em detrimento de loja, né, a gente continuou tendo uma base muito forte de crescimento das lojas físicas, a gente cresceu, no ano passado, 10% mesmas as lojas, no trimestre passado, tá, 11%, maior crescimento que a gente teve no período, e, enfim, mesmo com a redução do Coronavoucher de R\$600 para R\$300, então um crescimento aí muito sólido, em cima de uma base também muito pesada. E eu acho que eu queria ressaltar com relação a esse crescimento do quarto trimestre que a gente também não pode fazer a Black Friday em loja física como fizemos nos outros trimestres, então realmente um ano muito positivo.

Podemos passar, por favor?

Voltamos. Deu uma travadinha aqui, vamos continuar.

Bom, acho que o crescimento, como eu falei, de loja física é extraordinário e eu queria destacar que ele não foi em detrimento de nível de serviço, nem em loja física nem no online, a gente conseguiu bater recordes históricos aqui de crescimento online, né, como eu falei, 120%, crescemos aí o total da companhia 66% no trimestre e o NPS tá *all-time-high* da companhia, batendo aí 75 em novembro, em pleno mês de Black Friday, realmente um número extraordinário, mostrando aí que todos os nossos investimentos em nível de serviço então se pagando, e, assim, conseguir manter um nível de serviço alto mesmo com todos os problemas que a gente apresentou do ponto de vista... com todos os crescimentos que a gente apresentou, é também um feito heroico da nossa equipe.

Em relação ao Tem no Magalu, próximo slide, eu queria falar um pouco das categorias. A gente teve aí um destaque muito grande para categorias não *core* da companhia, né, então fizemos a compra da Netshoes e Zattini o ano passado, esporte cresceu 166%, moda 436%, beleza 293%, mercado 300%, grande destaque da companhia – vou falar um pouco mais para frente dele –, livros 276%, categoria de *smartphone* que é 149%. Então, realmente um crescimento muito significativo em todas as categorias no ano do Tem no Magalu, no qual a gente queria mostrar essa diversidade, a gente apresentou resultados excepcionais.

Queria destacar também o Super App, a gente vem batendo muito nessa estratégia, 76% toda a venda online ela veio do *mobile* ano passado, tivemos 33 milhões de visitantes mensais de *mall* app aí no último período, então realmente um crescimento muito consistente. E a gente lançou – e eu vou falar mais sobre isso para frente – o Magalu Pay dentro do Super App, totalmente integrado ao Super App, a gente é a única carteira digital que não está separada do Super App em julho do ano passado e batemos aí é 2,700 milhões contas abertas em menos de 8 meses, é realmente um trabalho muito legal – vou falar mais um pouco dessa oportunidade mais para frente.

Magalu

Então, realmente ter o Super App como o centro, controle remoto aí de todo o nosso ecossistema tem feito uma enorme diferença.

Falando ainda de nível de serviço, eu falei um pouco do crescimento do 1P, falei um pouco do nível de serviço, a gente realmente tem a melhor logística do Brasil, né, a logística mais rápida, 45% de todos os produtos a gente entregou em 1 dia, esse número era 5% em 2019, de 5 para 45% dos produtos entregues em 1 dia, principalmente no 1P, obviamente, que a gente já falou, mas realmente é um trabalho muito fantástico de uma *startup* que a gente comprou lá atrás, que é Logbee, que hoje representa quase a totalidade das nossas entregas aí do 1P, teve um crescimento alto.

E quando a gente olha o porquê que a gente consegue esse crescimento e de entregas rápidas, é porque a gente usa a loja. Diferente daqueles concorrentes *monoliners*, que só tem um canal. A gente tem todo o poder ofensivo das lojas, metade de tudo que o Magalu vende passa por uma loja, ou retira loja, ou é *ship-from-store*, a loja é um ponto central do nosso ecossistema digital, da nossa plataforma de vendas e, realmente, tem ajudado muito a gente ter níveis de entregas muito rápido, né, nós temos e mais de 1.200 pontos espalhados em mais de 800 cidades brasileiras.

O objetivo agora desse ano, eu vou delimitar um pouco melhor para frente, mas esse é o ano da logística, é tudo aquilo que a gente fez para ter esse nível de serviço tão alto para o 1P a gente transportar isso por 3P. Então, o foco deste ano do Magalu, como foi o ano passado o Tem no Magalu, o foco deste ano é o Piscou, Chegou!, A gente quer investir significativamente em logística, reduzir o prazo de entrega ainda mais no 1P, de 24 horas para poucas horas, e reduzir também significativamente o prazo do 3P, tá.

A gente já começou obviamente a fazer essas iniciativas no ano de 2020, 32% da movimentação dos *sellers* que já atingiu praticamente 10 bi de GMV já passa pelo Magalu Entregas, 1.400 *sellers* dos 45 mil já usam o *cross docking*, que é quando a gente coleta o produto neles e passa pelos nossos CDs e nossa própria malha, e 324 lojas já estão habilitadas para o cliente poder comprar do *seller* e retirar o produto na loja. É só o começo de uma expansão muito significativa de oferecer o nosso serviço superior de logística para o *seller*, o foco total da companhia, fizemos 2 aquisições esse ano, que é a GFL e a Cintilog, justamente para poder alavancar bastante essa questão, e devemos ampliar bastante os investimentos nessa área também.

Eu passo a palavra agora para o Beto para detalhar um pouco melhor o resultado do quarto trimestre para depois eu voltar aqui e falar um pouco de futuro com vocês. Beto.

Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de RI

Legal. Bom, bom dia a todos, obrigado também por participarem da nossa conferência.

Começo aqui passar rapidamente pelos destaques financeiros, já comentou bastante sobre crescimento de vendas muito forte, né, 66% de crescimento das vendas totais, mais de 120% no *e-commerce* e 16% nas lojas físicas, no trimestre chegamos a praticamente 15 bilhões de vendas totais e uma geração de caixa de 2 bilhões e 100, mais de 2 bilhões de geração de caixa operacional e um lucro líquido de 232 milhões, uma margem de lucro de 2,3% no trimestre e crescendo, né, esse trimestre nosso lucro cresceu 40% em relação ao mesmo trimestre do ano passado, então foi um resultado muito completo, de novo, crescimento, com lucro e geração de caixa.

Quando a gente olha o ano como um todo, a gente cresceu 60%, *e-commerce*, de novo, mais de 130% no ano como um todo, as lojas físicas cresceram no ano como um todo mesmo com tantas lojas fechadas por tanto tempo, chegamos em 43,5 bilhões de vendas com mais de 3 bi de geração de caixa e um lucro líquido de 378 milhões muito robusto, principalmente considerando meu primeiro semestre, que a gente teve todo o período lojas fechadas.

Explicando um pouco agora a evolução da nossa margem, primeiro a margem EBITDA como um todo, né, nossa margem EBITDA passou de 7,8 para 5,2, a destaca aqui a margem bruta diminuiu 3,9% por conta do crescimento muito alto do nosso *e-commerce*, né, a gente sempre fala e explica que no *e-commerce* nossa margem bruta é menor do que nas lojas físicas naturalmente, mas devido ao modelo multicanal totalmente integrado a compensa a maior parte dessa diferença de margem bruta no nível de despesas operacionais, logística, marketing, gestão, todas as despesas gente dilui muito com o crescimento do *e-commerce*. E vale lembrar que o ano passado nosso *e-commerce* saiu de 45% das vendas totais para 65% das vendas totais, subiu 20 pontos, e hoje é praticamente 2/3 das vendas da companhia, né.

Então, isso afeta um pouco margem bruta, mas a gente dilui muito despesas operacionais. Hoje a gente tem nesse trimestre um nível de despesas operacionais que é o menor da história e disparado o menor do mercado. A gente tem um nível de SG&A abaixo de 20%, nesse trimestre tivemos 19,7%, né, muito abaixo da média de mercado. E aí um destaque também para o G&A (despesas administrativas) abaixo de 3Pontos percentuais, de novo, um nível muito eficiente.

Passando para o próximo slide... ah, e só um detalhe: a gente só não diluiu mais ainda despesas operacionais porque, como a gente tem falado há bastante tempo, a gente aumentou os investimentos em níveis de serviço, nível de serviço em entrega mais rápida, em atendimento, né, a gente melhorou muito a operação, o Fred mostrou o nosso NPS no nível mais alto da nossa história. Então, todos

Magalu

esses investimentos que a gente está fazendo estão ajudando a gente a crescer num patamar muito mais alto em vendas e ainda assim manter o lucro, porque com 5% de margem EBITDA, por exemplo, no trimestre, a gente diluiu muito despesa financeira e teve um lucro líquido 40% maior do que o ano passado.

No próximo slide, a gente fala um pouco de estrutura de capital. Destaco aqui que a despesa financeira no trimestre caiu de 2,9% para 1,2% da receita líquida, resultado não só da queda do CDI, mas da forte geração de caixa da companhia, a gente mostra que a evolução do capital de giro melhorou ao longo do ano bastante, destaque no último trimestre para o giro dos estoques, que a gente girou com 70 dias, melhorando o giro dos estoques, manteve um prazo médio de compras em torno de 90 dias, muito saudável também, e essa diferença de 70 para 90 nos permite gerar caixa, crescer gerando caixa, e além das outras contas do capital de giro que foram muito positivas, incluindo Contas a Receber, os impostos a recuperar e outros ativos e passivos de curto e longo prazo. Foi uma gestão muito recente de capital de giro, e com isso a gente mostra também que nosso caixa líquido ajustado no ano aumentou 1 bilhão para 7,3 bilhões, caixa líquido ajustado.

No próximo slide a gente mostra o caixa total, que saiu de 7 bilhões para 9 bilhões, terminamos com a maior posição de caixa da nossa história, partimos de um fluxo de caixa operacional de 3 bilhões, fizemos 600 milhões de investimentos, pagamos juros, *leasing*, fizemos recompra de ações, pagamos dividendos, captamos 800 milhões no começo da pandemia e aumentamos o caixa total então em R\$1,900 bilhão. Então, esse é um detalhamento do nosso fluxo de caixa.

No próximo slide a gente fala um pouco mais para terminar sobre LuizaCred, a gente tinha falado no último *call* voltamos a crescer, voltamos a vender 150, 200 mil cartões por mês, a base de cartão Luiza cresceu ,chegando a 5,3 milhões de cartões no final do ano, o faturamento também voltou a crescer, chegou a 9 bilhões no trimestre e 29 bilhões no ano, crescendo tanto dentro quanto fora do Magalu, e por fim, o resultado da LuizaCred, que foi espetacular, a gente falou ao longo dos trimestres o recebimento mudou de patamar, a cobrança mudou de patamar, os indicadores da carteira em atraso caíram para os menores níveis da história, carteira de atraso de curto caiu 1 ponto, 2,4 para 1,4, atraso longo quase 2 pontos, de 8,2 para 6,5, e o índice de cobertura ainda aumentou ao mesmo tempo. Então, uma performance da carteira que chegou a mais de R\$12 bilhões, é excepcional, e com isso o lucro líquido da LuizaCred cresceu mais de 50% no trimestre, chegou a 53 milhões no trimestre e mais de 200 milhões no ano, também um dos melhores lucros da LuizaCred na história.

Então, esses eram os principais destaques financeiros, agora eu volto a palavra para o Fred para continuar nossa apresentação. Obrigado.

Frederico Trajano – CEO

Muito obrigado, Roberto. Bom, quando a gente preparou o material, mensagem da diretoria e aqui a apresentação, eu acho que era muito importante colocar um pouco de farol alto em relação às oportunidades que a gente tinha. Eu estava vendo o mercado muito com o farol baixo, olhando só o exercício de 2021, e muito preocupado com a ressaca, vamos dizer, para as empresas do *e-commerce* no pós-pandemia, né.

Acho que eu queria deixar um ponto muito claro, que é óbvio, mas não custa a gente ressaltar e enfatizar ele também com dados e números, que a pandemia ela acelerou, catalisou a digitalização da economia brasileira, mas ela está longe de ter encerrado esse processo digitalização. Ele ainda está nos seus princípios, tá.

Quando a gente compara o mercado brasileiro com qualquer outra economia mundial em termos de maturidade digital, nós estamos ainda, mesmo pós-pandemia, em níveis muito baixos. Então, eu queria ressaltar um pouco esses mercados endereçáveis e também o Magalu, ele apesar de estar numa posição de caixa, que o Beto enfatizou bem, 7,3 bi, muito melhor até do que a gente estava no começo do ano passado, o pré-pandemia, apesar de a gente estar numa posição sólida, muito forte, a gente fez 11 aquisições nesse período, e essas 11 aquisições elas cumprem um propósito estratégico porque a gente quer montar um ecossistema digital, uma plataforma digital, mas para endereçar quais mercados, né?

Então, acho que eu queria deixar claro que tudo que a gente faz aqui tem um propósito estratégico, tem uma visão clara e bem definida, obviamente, eu não vou entregar a toda a nossa estratégia, mas eu vou, sim, enfatizar quais os mercados que a gente está endereçando e, sem dúvida, o Magalu quer ser o sistema operacional do varejo brasileiro.

E em relação à oportunidade no varejo brasileiro, o varejo brasileiro é de 1 tri e 200 bilhões de reais, é um varejo gigante, um dos maiores mercados varejistas do mundo, né, e mesmo pós-pandemia apenas 10% desse varejo é online, então um pouco mais de 100 bi no ano online. Então, você tem uma oportunidade gigantesca, né, de crescer essa participação. Se a gente aplicar a penetração da China aqui no Brasil, esse mercado, mesmo se não crescer nada nos próximos anos, só mudar para o digital, ele vai para 300 bi. Então, aplicando o potencial da China aqui no Brasil, [incompreensível] com tudo já fica 300 bi.

O meu raciocínio é que, mesmo se o varejo não crescer, PIB zero 4 anos seguidos, só da maturidade digital mais e mais pessoas comprando online, o potencial do mercado é 300 bi, né. então, nós temos uma fração muito pequena ainda desse negócio e a gente vê uma oportunidade enorme.

Magalu

Onde está essa oportunidade no varejo? Quais categorias têm maior oportunidade? Sem dúvida delas, próximo slide, a principal, uma das principais é a categoria de mercado, alimentos, bebidas, higiene e limpeza. Se você pegar isso é a metade do varejo brasileiro 500 bi, do 1 tri e 200 lá, cerca de metade vem de produtos de alimentos, bebidas, higiene e limpeza, e a penetração no Brasil é só de 1%, mesmo pós-pandemia, tá, uma operação muito baixa, não é um mercado, a bem da verdade, bem penetrado no mundo todo, né, você tem uma penetração baixa porque tem alguns desafios logísticos, de custo de frete em relação à receita, mas são desafios que qualquer empreendedor, equipe criativa, inteligente e principalmente qualquer operacional, qualquer operação multicanal pode resolver, né. Eu acho que não tem nada que o ser humano não consegue resolver e vai conseguir *crack this code* também.

Se você pegar a penetração da China e botar no Brasil, esse é um mercado potencial de 64 bi no Brasil. Então, eu vejo aí uma oportunidade grande. O Magalu entrou organicamente nesse mercado ano passado, a gente teve aí o lançamento da categoria – até para ajudar o consumidor que não queria sair até a rua – lançamos a categoria com frete grátis o ano passado, hoje ela já está na mesma política de todas as outras categorias. Se você pegar o GMV da categoria 1P que a gente lançou do último trimestre e anualizar ele, o *run rate*, a gente chega a 1 bi já, então em pouco menos de um ano a gente já tem uma operação extremamente relevante.

Mas se eu pegar 1 bi sobre 64, que é o potencial, né, é muito pouco ainda, então tem uma oportunidade muito grande. É claro que a nossa visão é plataforma, é crescer não só com 1P mas com 3P também, e para isso nós fizemos uma aquisição super estratégica na semana passada, nós compramos a Vip Commerce, que é uma empresa de tecnologia que ajuda supermercadistas aí online, hoje as empresas que operam SaaS de *e-commerce* elas não têm muitos clientes supermercadistas, né, uma das grandes protagonistas desse mercado – embora ainda muito incipiente – é a própria Vip Commerce, um dos únicos *players*, na verdade, tem 100 redes de mercado, mais ou menos 400 lojas, 250 milhões de GMV anual e com certeza a gente vai fazer esse número crescer bastante, e com a Vip Commerce, além de crescer no 1P no formato da história App Store que a gente lançou, nós vamos crescer no 3P também, né.

Um outro mercado grande que a gente tem é o mercado de beleza e moda, um mercado total de R\$223 bilhões...

Por favor, permaneçam conectados.

Bom, vamos continuar aqui. Tudo ok? Tá.

Bom, o outro mercado importante – mais uma vez, desculpe aí por essa queda de conexão – é o mercado de moda, tá, um mercado endereçável total de 220 bi no

Magalu

Brasil com uma penetração muito baixa, em torno de 5% também. Se a gente aplicar a mesma penetração de mercados, como, por exemplo, a China aqui no Brasil, você tem um mercado endereçável total de 67 bi no Brasil.

O Magalu já fez várias incursões nesse mercado, comprando Zattini, Época no passado e também a HubSales, que digitaliza polos de moda. De fato, temos uma oportunidade muito grande, temos só 5 bi desse mercado potencial, então uma capacidade ainda muito grande para crescer e para explorar esse mercado também.

Também, no próximo slide, por favor, a gente tem uma oportunidade no mercado de *delivery* de comida, mais ou menos 200 bi anual de GMV nesse mercado com uma penetração aí de potencial de 24 bi. Fazendo o mesmo raciocínio sempre, pegando o percentual de um país desenvolvido e aplicando aqui no Brasil – desenvolvido do ponto de vista de maturidade digital –, é um total do mercado endereçável de 24 bi, a gente comprou operação do AiQFome no ano passado, essa operação já tem um GMV de 1 bi, AiQFome já atende 20 mil restaurantes em 450 cidades. Então, uma oportunidade muito grande aqui também. O AiQFome o foco dele agora para esse ano é a integração no Super App da companhia. Hoje ele está crescendo sozinho com o aplicativo isolado e agora com a conexão do ecossistema tenho certeza de que o potencial dele de crescimento é muito maior, tá.

Quando a gente vê o *retailtech* e MaaS, né, serviços para *seller*, a gente, apesar de ter lançado o Parceiro Magalu, ainda tem uma oportunidade gigantesca olhando para frente, são 5 milhões e 700 mil varejistas no Brasil, só 47 mil a gente tem na nossa base hoje, em torno de 100 mil vendendo online, então é uma oportunidade gigantesca de crescimento aqui nesse contexto também. E em relação a restaurantes 1 milhão e 600 mil restaurantes. As nossas estimativas dizem que só 300 mil restaurantes hoje usam aplicativos de *delivery*, tá, e hoje a gente só tem 20 mil desse mercado, ou seja, uma oportunidade muito grande digitalizar essas companhias, de fazer o que a gente fez no Magalu para terceiros também.

A gente tem aqui também um alto potencial do ponto de vista de produtos financeiros. Acho que, assim, disparado a oportunidade maior assim do ponto de vista de tamanho de mercado e também de oportunidade de rentabilização, né, de monetização do nosso faturamento, do GMV. Tudo que a gente faz ela ou está dentro do ecossistema, ou está na adjacência do ecossistema, e pagamente ele trabalha muito na adjacência do ecossistema de varejo também. Se a gente pegar tudo que se movimenta em cartões de crédito e débito no Brasil, nós estamos falando R\$2 trilhões, e o Magalu, apesar de ter um dos maiores portfólios de cartão de crédito Brasil, ter lançado uma conta digital no ano passado, só tem 41 bi desse mercado, tá. Então, a gente comprou o ano passado a Hub Fintech no

Magalu

final do ano, na verdade, para explorar esses serviços e potencializar os serviços que a gente já tinha: MagaluPay, Magalu Pagamentos e a própria LuizaCred, tá.

Para vocês terem uma ideia o que a Hub pode entregar, eu queria detalhar um pouco as oportunidades. MagaluPay é a conta digital para o cliente final, nós temos uma conta digital que faz as operações todas de conta digital, ele está *embeded* um aplicativo, como eu falei, de 2 milhões e 700 mil contas, e tem também o Magalu Pagamentos, que o foco aqui são *sellers* e não cliente final, né, os nossos 45 mil *sellers* com certeza vão ser muito mais para frente, ele é uma subadquirência com *split* de pagamentos, antecipação de recebíveis, e a gente já movimentou 7 bi de TPV.

O que que a Hub agrega para esse ecossistema digital? Próximo slide, por favor. Primeiro que é uma instituição de pagamento integrada ao SPB e com licença de Pix, então agrega a capacidade de fazer para a nossa conta digital que já tem conta digital, *cashback*, compra online e offline, depósito e saque em 100 lojas, pagamento de contas de consumo, ela agrega uma série de funcionalidades, Pix, TED, DOC, cartão pré-pago, pagamento de boletos, saque em ATM, lotérica e não só nas lojas Magalu, serviço como recarga e transporte complementando as contas que a gente já tem, tem serviço de folha de pagamento, que é para os nossos *sellers*, pode ser também, a Hub ajuda tanto o cliente final, MagaluPay como Magalu Pagamentos também, pagamento de impostos, cartão de gestão de despesa, vale alimentação e muito mais, até licença de aquisição a Hub tem.

Então, realmente, uma aquisição super estratégica, uma empresa que tem milhões de cartões, processa milhões de cartões com TPV de também 7 bi, então um aquisição super estratégica.

E para finalizar, em termos de potencial antes de falar do nosso ecossistema e abrir para perguntas, nós temos também uma potencial enorme de monetização e rentabilização do nosso GMV com o mídia digital. Então, o mercado de mídia total no Brasil movimenta 48 bi, né, potencial de ser 34 bi no digital aplicando percentual de mídia digital lá, o Magalu faturou só 19 milhões o ano passado com *ads*, né, a gente comprou 2 empresas estrategicamente para endereçar esse mercado, a Canaltech, que tem mais de 20 milhões de visitantes únicos, né, e ampliando nossos ativos aí, que nos ajuda também em *contact commerce*, e nós compramos a Inloco Media, uma das únicas plataformas brasileiras de gestão e autosserviços de mídia aqui, é uma das grandes *players* aqui do seguimento para poder lançar o Magalu Ads, né. O Magalu Ads vai ser *powered by* Inloco Media, né, toda a tecnologia, toda equipe, e nós vamos conseguir disponibilizar para o *seller* uma ferramenta muito fácil, muito *user-friendly* para ele poder fazer vendas e operar digitalmente.

Então, acreditamos que são mercados endereçáveis gigantes, crescimentos potenciais enormes, vai depender muito da nossa capacidade de execução, mas,

como eu falei para vocês, a gente tem um *track record* muito forte de executar, então eu tenho uma confiança alta que nós vamos conseguir ser um *player* relevante, e é óbvio que eu não necessariamente vou ser líder de todos esses mercados. Aqui a ideia não é essa. Aqui a ideia é ser um *player* relevante em todos esses mercados, né, por que não líder em algum deles? Mas a gente tirou partido num modelo que a gente escolheu, que é o modelo mais comum na China, se é um ecossistema digital, acho que há muitas sinergias entre a integração desses negócios. Por exemplo, AiQFome sozinho não teria a mesma capacidade de crescer do que ele tem dentro do ecossistema do Magalu, a mesma Hub Fintech não teria, a HubSlaes, o próprio Canaltech já tem se beneficiado dos relacionamentos com os fornecedores que a gente tem.

Então, é um conceito de uma visão sistêmica de ecossistema, uma plataforma digital integrada, né, com o objetivo e a missão de digitalizar o Brasil e o varejo brasileiro especialmente, e, obviamente, trazer frutos aí para os nossos acionistas através da monetização dessas oportunidades.

Então, é isso que eu queria passar, delimitar melhor, mostrar um pouquinho o farol alto no negócio, e agora eu queria abrir para perguntas, ver se vocês têm perguntas, eu estou com toda a diretoria executiva aqui disponível para as perguntas e estamos aqui à disposição.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operadora

Obrigada. Senhoras e senhores iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta via telefone, por favor, digitem *1, ou mandem via chat.

A nossa primeira pergunta vem do Sr. Joseph Jordano, do JP Morgan.

Joseph Jordano – JP Morgan

Olá, bom dia a todos. Primeiramente, parabéns pelos resultados. Fred, assim, vocês colocaram bastante detalhes da estratégia e de ecossistema da companhia no *release*, várias frentes de crescimento bastante robustas e acho que provavelmente aqui a empresa deve continuar descolando do macro do Brasil, mas, assim, quando você olha hoje para a plataforma, né, a empresa colocou um M&A *bolt-on* na plataforma para fortalecer algumas capacidades, hoje quando você olha para o teu ecossistema, onde você acha que você deveria dedicar e alocar mais capital para acelerar?

E aí tentar entender um pouquinho quais são os próximos passos, dentro da Fintech, a integração dela com o Magalu *as a servisse* na conexão, principalmente com o pequeno varejo, que hoje é visivelmente digitalizado. Obrigado.

Frederico Trajano – CEO

Joseph, antes de mais nada, muito obrigado pela pergunta. Eu acho assim, a gente tem uma estratégia multidimensional, né, e de fato é difícil você... não tem uma bala de prata do ponto de vista de onde botar o dinheiro, a gente quer diversificar, né, as oportunidades, criar opcionalidades, às vezes você dilui risco também aplicando em várias oportunidades.

Então, todos esses mercados endereçáveis que eu te falei serão os nossos focos, né. Então, a gente quer aumentar a digitalização do varejo brasileiro através daquelas oportunidades que eu escrevi, aquelas categorias, não que nas categorias *core* não tenha oportunidade adicional, tem, mas as grandes oportunidades são aquelas sub penetradas, a gente acha que a gente pode ser um *player* relevante no mercado de *delivery* de comida, essa oportunidade tanto em Fintech quanto em *ads* é uma oportunidade gigantesca e a gente tem que aqui investir e ter uma relevância nessas categorias, fizemos um movimento na Hub – eu vou detalhar ele da sua pergunta – e, obviamente, desenvolvimento de sistemas, mais dinheiro aplicado no Luizalabs, aumento do número de programadores, investimentos lá para o time de tecnologia nosso, que é fora de série, para poder aproveitar essas oportunidades.

Queria descrever também especificamente para as oportunidades lá de penetração em novas categorias e a digitalização do varejo brasileiro, existe um meio para isso, e um dos meios para isso, sem dúvida, é logística, tá. A gente descreveu no nosso *release*, como você bem falou, que a gente deve investir bastante lógica, é o ano da logística, então a ampliação da capilaridade com novas lojas, novos CDs, novos *cross dockings*, aumento de frequência de abastecimento, novas tecnologias, né, enfim, nós devemos continuar investindo significativamente em logística para viabilizar essas categorias de alta frequência e *ticket* baixo, eu acho que é superimportante aí e é um diferencial competitivo.

Então, transferir para outro 3P aquilo que a gente tem com o 1P faz parte da nossa estratégia.

Em relação a Fintech, as oportunidades são infinitas. Agora o nosso foco está em conseguir a aprovação do Banco Central e do CADE para absorver a Hub e conseguir implementar todas aquelas funcionalidades que eu te falei tanto no Magalu Pay quanto também No Magalu Pagamentos, tá. Então, o time do Fatale, Robson está aqui também disponível aqui para perguntas específicas de Fintech depois, nós estamos trabalhando nisso.

Estamos lançando agora nesse mês de março o Pix na conta, tá, conseguimos autorização indireto aí para operar o Pix, no mês de março a nossa conta já vai estar operando, vamos estar aceitando Pix também no nosso *checkout* de vendas tanto em *e-commerce* inicialmente como em lojas físicas também, acreditamos muito que o Pix vai matar o boleto e vai ser uma ferramenta superimportante aí

Magalu

para o crescimento da conta digital, nivelando essas contas novas com as operações já estabelecidas, e vamos lançar também um cartão – lembrando que a gente tem 5 milhões de cartões de crédito hoje – nós temos uma das maiores carteiras de crédito do Brasil, muito maior do que as Fintechs aí do mercado, em torno de 12 bi de carteira de crédito para a nossa operação do cartão Luiza, só que esse cartão ainda é pouco relevante para a internet, ele é um produto que foi lançado para a loja física.

Nós devemos lançar agora em abril o cartão de crédito Magalu, né, o Magalu Card estando totalmente integrado com a experiência de compra do aplicativo, também integrado com a conta também, um cartão sem anuidade que eu tenho certeza de que vai ampliar bastante. A já vende 160 mil cartões por mês, com certeza com o Cartão Luiza a gente vai ter uma relevância maior.

Então, Beto, Robson, se quiserem aproveitar a pergunta dele sobre Fintech e dar uma elaborada, fiquem à vontade.

Não está saindo som, não.

Vamos continuar as perguntas, depois a gente volta para o Beto.

Pode continuar a conferência.

Operadora

A nossa próxima pergunta vem do Sr. Robert Ford, do Bank of America. Por favor, pode prosseguir.

Roberto Ford – Bank of America

Muito obrigado. Parabéns pelos resultados e obrigado por pegar minha pergunta.

Fred, como você está pensando sobre o equilíbrio de longo prazo entre 3P e 1P? E como você sobe os *pin points* este ano para 3P, como você está pensando sobre a resposta da demanda?

Frederico Trajano - CEO

Olha, Bob, a gente adotou e eu tenho falado bastante... primeiro, bom dia, obrigado pela pergunta. A gente tem falado bastante sobre o foco nosso em 3 P e *marketplace*, né, isso é o sistema operacional do varejo brasileiro, em ajudar o varejo a se digitalizar, eu sempre falo que a gente cresceu no último ciclo sozinho e agora a gente vai crescer ajudando os outros e com a ajuda dos outros através de ser um *enabler* basicamente do varejo.

Então, acho que no longo prazo a grande oportunidade, sem dúvida, está no 3P, o UD ele tem surpreendido muito nesse momento de pandemia porque, de fato, são os maiores *sellers*, como a gente, quem tem operação de 1P estruturada que tem

estoque, que tem capacidade agora de fazer entrega, mas eu acho que numa situação mais normalizada o crescimento do futuro do varejo necessariamente passa por 3P. Isso aconteceu em todos os lugares do mundo, a Amazon teve um *boom* depois abriu a 3P, né, mesma coisa na China, então o futuro ele necessariamente, para as grandes plataformas digitais, ele vem do 3P.

Em relação à equilíbrio, né, eu gosto muito de trabalhar de uma maneira integrada, então eu acho que a primeira coisa é por que que a gente, assim, o 1P forte? Porque eu acho que o 3P nosso é o 1P de alguém, né. então, o 1P ele te ajuda a aprender a operar, a como fazer logística, te ajuda em vários aspectos do ponto de vista de entender o *economics* das categorias para poder prestar serviço. Então, se eu vou prestar serviço para o *seller*, é muito bom eu operar, tá. Então, tem muitas operações 3P que começaram como 1P e eles usam esse aprendizado para criar plataformas de serviços interessantes para os *sellers*.

Acho que o 3P ele tem um *economics* eu acho que intrínseco melhor. É claro que a gente não pode destruir esse *economics*, né, então eu vejo aí muitas operações exagerando um pouco nos subsídios para o 3P, seja ele em *fulfillment by*, seja ele *take rate*, seja ele em frete grátis, acho que eu cresci 1P, a gente assumiu a liderança do 1P no Brasil sem fazer concessões, fazendo uma operação sustentável, né, e eu tive por muitos anos uma competição muito irracional, né. Então, quando eu comecei o *e-commerce* aqui no Magalu todo mundo perdia dinheiro. Até hoje a maioria das operações no 1P perde dinheiro no Brasil.

A gente nunca abriu mão de sustentabilidade, de focar o negócio a longo prazo. A gente quer fazer a mesma coisa para o 3P; desenvolver uma estrutura racional, sustentável para o futuro.

Acho que um segredo, Bob, para isso é a multicanalidade. Então, uma das mudanças que a gente fez no ano passado, inclusive estrutural e organizacional, é o seguinte: o que ajudou o nosso 1P a se diferenciar em relação a qualquer operação 1P monocanal foi a loja física. É o que eu falei, metade do que se passa do volume movimentado de 1P passa pela loja física, e eu queria fazer com que a loja física fosse relevante para o 3P também em logística, mas também em *hunting*, em *farming*. Então, eu acho que aproveitar a sinergia da multicanalidade para o 3P é um dos caminhos para a gente ter um 3P sustentável para o futuro. Obviamente, né, ele vai impor uma capacidade adicional gigante, mas a gente pretende continuar abrindo lojas.

Por isso que eu falei, quando eu falei dos investimentos em logística, eu também estou citando investimentos em mais pontos físicos, uma maior presença geográfica, e isso tudo eu acho super-relevante aí para ter um 3P sustentável. Então, ter um *marketplace* multicanal é uma das nossas opções estratégicas para ter um 3P sustentável para longo prazo.

Robert Ford – Bank of America

Obrigado, Fred. E como você bem disse, o setor de supermercado é enorme, mas ninguém pode quebrar o código. O que é diferente da maneira como você planeja executar com Vip Commerce?

Frederico Trajano – CEO

Olha, acho que a gente tem... do ponto de vista antes de Vip Commerce, Bob, a gente tem a operação... nós temos a operação 1P já, né, e a nossa operação 1P ela cresceu bastante sem grande impacto no nosso *bottom line*, né. Na verdade, até a gente continua crescendo o lucro líquido, você viu o último trimestre, a gente já tinha uma operação com o GMV anualizado interessante e sem grande impacto no lucro líquido, ela já é praticamente *breakeven* no nosso negócio, que é difícil no mundo inteiro, tá. E a gente cresceu essa categoria basicamente com o modelo da *app store*, então, tendo mercadorias distribuídas nossa 1.300 lojas e fazendo a mercadoria viajar pouco, com *last mile* com custo baixo, né. Então, isso do ponto de vista do 1P é uma maneira sustentável.

E acho que para, obviamente, ter um impacto grande no mercado, a gente tem que ajudar, dos 5 milhões de varejistas, a grande maioria são supermercadistas, então eu diria que mais da metade deles vendem alimentos ou esse tipo de produto, e eu preciso trazer esse estoque para a nossa plataforma, né, e a maneira que a gente encontrou é comprar uma empresa que sabe fazer isso muito bem. Hoje a Vip trabalha com médios e grandes, tá, mas a ideia é que ela tenha também a capacidade de ajudar o pequeno, assim como a gente fez com o Parceiro Magalu para outras categorias a vender online e operar a plataforma.

E no nosso Super App, que é onde vão estar disponíveis esses produtos desses parceiros, o consumidor compra localmente, ele consegue enxergar nos filtros, na geolocalização o produto local, mais uma vez fazendo a mercadoria viajar pouco.

Então, é superimportante na nossa estratégia essa distribuição de estoque, né, a gente ter o estoque perto do consumidor e por isso a gente precisa trazer o quanto mais *sellers* locais para nossa plataforma melhor. Acho que a Vip Commerce ajuda muito nesse sentido.

Agora do ponto de vista de categoria, a categoria de mercado ela não é aquela categoria que vai aumentar muito o nosso lucro, mas ela tem um papel estratégico muito importante, Bob, que é o papel de aumentar frequência, né. Então, eu acho que uma plataforma digital você pega... por que que todos os grandes varejistas do mundo estão investindo na categoria de mercado? Eles estão investindo porque é uma categoria que traz frequência. A Pinduoduo na China saiu de zero para 600 milhões de clientes basicamente com categoria de mercado, né.

Então, esse tipo de produto é absolutamente estratégico para quem quer ter uma operação de clientes recorrentes, que estão entrando no aplicativo sempre. Você não consegue ser uma plataforma digital dominante só com categoria de

ticket alto. Então, ela é uma categoria que tem outros componentes estratégicos, não só gerar margem, *cash* e margem para a companhia.

Robert Ford – Bank of America

Ficou claro, Fred, muito obrigado

Operadora

A nossa próxima pergunta vem do Sr. Luiz Guanais, do BTG.

Luiz Guanais – BTG

Boa tarde. Boa tarde a todos. Obrigado, Fred. Duas perguntas aqui do meu lado, está pegando o gancho, né, no que você comentou agora pouco sobre a diversificação de crescimento, se você pudesse comentar um pouco, né, por um lado, o *ticket* médio ele acaba caindo por essas novas categorias, ou pelo menos a maioria delas, mas você tem 2 efeitos ali decorrência de engajamento que deveriam aumentar. Então, se você pudesse comentar um pouquinho como é que você espera que esses 2 indicadores eles aumentem ao longo dos próximos anos.

E aí, uma segunda pergunta, né, pegando o gancho na multicanalidade, se você podia comentar também um pouco sobre o papel da loja física agora no 3P. Eu acho que vocês vêm evoluindo ao longo dos últimos trimestres nessa direção, né, uma evolução natural ali pelo *ship-from-store*, que foi “*rolloutado*” no ano passado, então se você pudesse comentar um pouco sobre isso também, Fred, por favor.

Frederico Trajano – CEO

Bom, Luiz, obrigado pela pergunta. Com relação à questão do *ticket* médio à frequência, acho que, obviamente, como eu descrevi bem nos mercados endereçáveis, no longo prazo, a tendência do *e-commerce* brasileiro é crescer em categorias de *ticket* menor, tá. Isso aconteceu em qualquer mercado. Ele começou com o eletroeletrônico, né, ou produtos de mídia, tipo livro, música, que depois até virou *streaming*, e depois foi para categorias de *ticket* menor. Esse é o nível de maturidade digital dos mercados, esse é o caminho então.

A tendência no futuro de quem quer crescer no online vai ter que ser crescer em categorias de *ticket* menor. Acontece que no curtíssimo prazo, Luiz, por conta da pandemia, das pessoas mais estão ficando em casa, né, não estão viajando, então saindo menos, elas acabam investindo mais na sua casa, então as categorias de bens duráveis, né, que são as nossas tradicionais, tiveram um ano excepcional no ano passado e continuam tendo um ano muito bom esse ano também porque as medidas de restrição continuam e devem continuar por um bom tempo ainda, pelo menos no primeiro semestre, talvez até o final do ano dependendo aí do desenrolar da pandemia.

Então, no curto prazo a gente não vai ver grandes alterações, não porque essas categorias menores, de *ticket* menor, não estão crescendo, você viu que proporcionalmente elas estão crescendo mais, mas porque as outras, que são

mais tradicionais estão crescendo também a taxas muito altas – eu falei de celular 150% - e elas têm uma representatividade muito grande de GMV. Então, eu acho que esse fenômeno vai se dar mais para frente.

Qual que era sua segunda pergunta mesmo, Luiz?

Luiz Guanais – BTG

Sobre a multicanalidade agora para o 3P com a loja, né, Fred. Vocês vêm evoluindo também ao longo dos últimos meses em relação a isso, então se você pudesse comentar um pouco como é que você imagina essa evolução olhando para frente.

Frederico Trajano - CEO

É, então acho que eu não vou... assim, eu não quero dar muitos detalhes também, né, porque obviamente é uma questão bem estratégica para a gente, mas, assim, só conceitualmente falando, como eu falei, a loja ela é superimportante para 1P, e ela foi o fator decisivo aí para ter uma operação, como eu mostrei, com um crescimento tão acima do mercado, com rentabilidade, fato raro também nesse intervalo dos últimos anos. Então, a gente quer replicar esse modelo para o 3P, né, então fazer a loja ser um ponto de apoio logístico para o *seller*, mas também ter outros níveis de prestação de serviços para *seller* também. A gente tem uma presença regional muito forte e a gente quer utilizar essa presença regional não só para o 1P, mas para o 3P também.

Me abstenho aqui de dar muito detalhe sobre essa estratégia.

Luiz Guanais – BTG

Não, está ótimo, Fred. Obrigado.

Operadora

A nossa próxima pergunta vem do Sr. Thiago Macruz, do Itaú.

Thiago Macruz - Itaú

Oi, pessoal, boa tarde. Obrigado, obrigado pegar minha pergunta e parabéns pelo ano de 2020.

Fred, você comentou sobre algumas fontes geração de *leasing* indiretamente, melhora que você vê de 3P, geração de conteúdo, Magalu Pay com frequência e recorrência, mas eu queria falar de novo sobre a abertura do app. Eu acho que é razoável pensar que a trajetória de um Super App, que é o que vocês buscam aqui para Brasil, para América Latina, deva incluir a abertura da plataforma para a programação de parceiros terceiros. Eu queria entender os próximos passos dessa iniciativa. Eu sei que o Fatala já está envolvido com isso há algum tempo. Queria entender se ainda é foco e quais são os próximos passos dessa iniciativa. Obrigado.

Frederico Trajano - CEO

Tudo bem, Thiago? Obrigado pela pergunta. Bom, enfim, é totalmente foco, acho que faz parte, nós temos uma cabeça de plataforma, né, não só do ponto de vista de comércio, mas do ponto de vista de tecnologia também, devemos ter as nossas primeiras experiências aí para as próprias empresas que a gente está comprando, tá. Uma das lógicas de conexão dessas empresas é através do conceito de mini apps, vamos ter que integrar à companhia, mas conectar.

Mas, Fatala, eu não sei se está aqui no *call*, se você quiser dar detalhes aqui sobre como que a gente pode caminhar, se puder contribuir eu agradeço.

André Fatala – Vice-Presidente de Plataforma

Ok, bom dia. Obrigado pela pergunta, Thiago. Como o Fred colocou, a gente veio trabalhando no ano passado numa mudança de arquitetura do app para permitir com que a gente possa ter esse desenvolvimento de terceiros, né, desenvolvendo soluções para dentro do app, a gente vai começar a colocar isso... já começamos, na verdade, de colocar isso em prática quando a gente trouxe já o Cartão Luiza para dentro do app também, e agora a gente vai expandir para as empresas parceiras, assim a gente vai conseguir pegar bastante *feedback* dos desenvolvedores inclusive das empresas na utilização desta solução, um SDK, né, que a gente está fazendo, que é um *kitzinho* de desenvolvimento que você desenvolve uma vez, consegue publicar essa aplicação dentro do Super App e, com isso, você não tem a necessidade de um desenvolvimento nativo para Android ou iOS, né, fica bem mais simples também.

Então, como o Fred colocou, a gente começa agora pelas parceiras, pegando *feedback* e evoluindo com essa comunidade de desenvolvimento interno, aí a gente tem como estratégia abrir.

Thiago Macruz - Itaú

Perfeito, superclaro, Fatala e Fred, obrigado aí pela resposta.

Operadora

A nossa próxima pergunta vem da Sra. Irma Sgarz, do Goldman Sachs.

Irma Sgarz – Goldman Sachs

Olá, bom dia, boa tarde, na verdade, agora. Eu queria perguntar um pouco sobre a frequência de compra, se tem algum dado que vocês podem abrir. E acho que no passado vocês indicaram, por exemplo, que tem pessoas que baixam o app e depois não usam o app, que chegam desabilitar o app, mas eu imagino que este cenário está mudando bastante com o número de MAUs, mas também com todas as novas categorias, tudo o que vocês estão agregando.

Então, qualquer coisa que possam talvez dividir aqui para entender um pouco como tem sido essa jornada do cliente, a evolução ao longo de 2020.

E a segunda pergunta é em relação – e peço desculpa se eu pedir alguma coisa, mas – o CDC, eu sei que é uma parte pequena da carteira, mas obviamente caiu bastante, exceto assumia que basicamente este produto está cada vez mais se mudando para outras linhas dentro dos serviços financeiros, ou que que está acontecendo aí? Talvez também seja uma questão de gerenciar o risco da carteira, mas só queria entender a movimentação, que a carteira caiu bastante. Obrigada.

Frederico Trajano - CEO

Irma, tudo bem? Boa tarde, obrigado pela pergunta.

Irma Sgarz – Goldman Sachs

Boa tarde.

Frederico Trajano - CEO

Bom, sobre frequência, assim, é muito difícil uma empresa que está crescendo tanto base de clientes como a gente olhar o número geral de frequência, passar um indicador.

No ano passado, a gente dobrou o número de compras anuais em cima de uma base muito baixa, tá, mas a gente ainda está com um número que eu acho que está muito aquém do que é um número, por exemplo, de um Alibaba, que é 80 compras por ano de um cliente, tá. Então, é um dos indicadores-chaves para a companhia, mas, enfim, para uma empresa que está crescendo muito base de clientes novos, tem muito cliente novo que acaba que poluindo um pouco a média de compras anuais, tá, porque tem muito cliente que comprou pela primeira vez no ano passado por causa da pandemia, tá.

Então, se você olha a *cohorts*, tá, eu já tenho *cohorts* de clientes que compram... grupo significativo de clientes que compram 25 vezes no ano, tá, então a gente já tem esse tipo, de *cohorts* e eu vejo que essa é uma tendência. Então, olhando a longo prazo, a gente quer fazer com que mais e mais dos nossos clientes vão para esse tipo de segmento, né, de altíssima frequência anual, nós temos hoje produto e categoria para isso, obviamente, categorias com mercado, moda, beleza acaba ajudando bastante a ampliação desse ritmo de frequência, mesma coisa de *delivery* de comida. Por exemplo, a frequência do AiQFome é 3 vezes por mês, né, é um valor muito acima do nosso padrão, a ideia de ter comprado a plataforma integral Super App é exatamente essa.

Então, é temos *cohorts* já que nos animam e que fazem com que a gente tenha bastante expectativa em relação ao futuro. É uma meta das mais importantes para toda a diretoria executiva da companhia o aumento da compra anual, da frequência anual de compra para a gente. Chave. Não posso dar também muitos detalhes além daqueles que eu já passei aqui de como nós vamos atingir isso, mas é um foco grande da companhia em relação.

Em relação à CDC, Beto, se teu computador conseguir.

Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de RI

Boa tarde. Estão me escutando? Bom, boa tarde, Irma. Obrigado também pela pergunta.

Em relação a CDC, houve um efeito mix, na verdade, porque o CDC sempre foi só relevante, só, na verdade, só disponível, nas lojas físicas, né, e com o crescimento muito acelerado do *e-commerce*, a participação total das lojas físicas ficou menor nas vendas totais e, conseqüentemente, o CDC perto do todo ficou menor.

Se a gente olhar assim o CDC só dentro das lojas físicas, ele cresceu um pouco até, nada significativo porque nosso foco é o Cartão Luiza, né, que para a gente é muito mais importante, muito mais um instrumento de relacionamento a longo prazo, uma série de vantagens que nosso cliente tem, que usar o Cartão Luiza é muito mais fiel, mais recorrente e tudo mais. o CDC é um produto secundário dentro da nossa estratégia para clientes eventualmente que não queiram ter o Cartão Luiza ou que não sejam aprovados pelo Cartão Luiza.

Mas a nossa estratégia é o cartão nas lojas físicas, e quando você olha o total também do cartão, parece que diminuiu um pouco também pelo efeito mix de lojas, porque o cartão na internet é menos relevante e aí o Fred falou do novo cartão, a gente quer com o novo cartão também ter muito mais relevância no *e-commerce* também e aí aumentar essa relevância no total das vendas somando principalmente o Cartão Luiza e o novo cartão e mais o CDC nas lojas físicas.

Então, acho que essa é um pouquinho da estratégia. E se me permite só complementar uma coisa que eu ia falar sobre Fintech de uma pergunta anterior do Joseph, só que eu acho é legal que com o Magalu Pagamentos, né, a gente lançou ano passado aí na parte de *sellers*, né, a gente teve um resultado excepcional, mais de 10 milhões de lucro líquido na parte de subadquirência, antecipação de recebíveis e todo o processamento dos pagamentos dos *sellers*, e com a Hub, a beleza disso é a gente pode pagar os *sellers* numa conta da Hub, né, então eu acho que a pergunta relacionada a como chegar nos *sellers*, né, vai chegar naturalmente, a gente vai disponibilizar o dinheiro das vendas do *sellers* numa conta da Hub e que hoje a gente disponibiliza numa conta da Magalu Pagamento, que não tem muito serviço para o *seller* utilizar. Então, o que ele faz naturalmente ele transfere para uma outra conta bancária dele.

Com o simples pagamento das vendas já numa conta digital na Hub, a gente já vai ter um fluxo de dinheiro entrando na conta muito alto e com muitos serviços que a Hub já tem e outros que ainda vai desenvolver, naturalmente o *seller* vai utilizar bastante a conta para fazer pagamentos, folha de funcionários, cartões e tudo mais. Então, eu acho que é uma estratégia também da Magalu Pagamentos com a Hub Fintech muito acertada para os *sellers* também.

Irma, obrigado.

Irma Sgarz – Goldman Sachs

Perfeito, muito obrigada.

Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de RI

Tá bom, obrigado, Irma.

Operadora

A nossa próxima pergunta vem do Sr. Rubem Couto, do Santander.

Rubem Couto - Santander

Bom dia, pessoal. Eu queria ver – desculpa se eu perdi – mas, falando desse 2021 ser o ano da logística, o que a gente pode esperar em termos de Capex e investimentos, em Opex mesmo incremental para entregar essa condição? Faz sentido pensar em mais aquisição nesse contexto, a ideia agora é maximizar a utilização dos ativos existentes hoje na empresa?

E uma segunda pergunta, na verdade, é um *follow-up* em cima de uma pergunta anterior, ainda ali na linha da representatividade do 3P no futuro, com a força que o 3P vem ganhando e o ecossistema também tendo cada vez mais corpo, quanto que a gente deve esperar que a linha de receita de serviços vindo de iniciativas tipo *retail* e Fintech que vocês têm comentado cada vez mais represente no faturamento da empresa daqui uns 3-5 anos? Conseguem dar uma leitura nesse sentido? Obrigado.

Frederico Trajano - CEO

Bom, Rubem, boa tarde, obrigado pela tua pergunta. Referente à questão da logística, a ideia agora é, a gente fez já 3 aquisições, né, que foi a Logbee, a GFL, que têm modelos de negócios muito parecidos, né, e a Cintilog, uma plataforma tecnológica aí para operador logístico, então são 3 aquisições, são bases fantásticas, né, pessoas, ativos e plataformas. A ideia agora é, não que não haja oportunidade de aquisição, a gente está sempre aberto e pode endereçar novas aquisições, a gente já tem uma plataforma bem robusta aí, sobre a qual fazer investimentos adicionais, então o foco aqui será uma aceleração dos investimentos orgânicos significativa, tá, e essa aceleração se dará em ampliação de capilaridade. Aí é o que eu falo, quando eu abro loja, se amplia nesse formato que a gente trabalha, que é omnicanal, se amplia também capacidade de logística, novos *cross dockings*, que é o modelo de Logbee e GFL, e novos centros de distribuição também, já temos 22, vamos ampliar a base aqui olhando para frente.

Então, uma ampliação significativa da malha, frequência de abastecimento e também muito investimento nos times do Fatala focados em desenvolver soluções tecnológicas para logística, desde algoritmos de roteirização, sistemas de

geolocalização, e sistemas mesmo transacionais aí para a questão. Então, investimento, sobretudo, orgânico.

Em relação a linhas, né, o nosso estilo, como você bem conhece, não é de passar nenhum tipo de *guidance*, a gente está mostrando aqui o potencial desses mercados, *Ads*, *Fintech*, enfim, o potencial do varejo como um todo, que tende a ser explorado principalmente sobre 3P, mas a gente não gosta de passar nenhum tipo de estimativa para mercado.

Rubem Couto - Santander

Tá certo, obrigado, Fred.

Operadora

A nossa próxima pergunta vem do Sr. Gustavo Oliveira, da UBS.

Gustavo Oliveira - UBS

Boa tarde a todos, obrigado, Fred, por pegar minha pergunta.

Eu queria, ainda nessa questão da logística na estratégia de 3P, tentar entender um pouco a hipótese que está por trás da tua arquitetura logística, que ela parece ser um pouco diferente da arquitetura lógica que alguns outros *players* estão desenvolvendo, né, principalmente quando você comenta do aspecto educacional das lojas nesse processo, a parte de retirar e entrega dos produtos, mas principalmente pelo sortimento ser localizado, né.

Pode ser, eu queria testar com você ou conversar com você se você acha que à medida que você vai crescendo esse teu *long tail* adicionando *sellers* menores, o teu negócio de 3P ele vai ficando muito mais localizado. Até você comentou de aspectos que o Fátala está desenvolvendo de geolocalização, ou se... e se é isso mesmo, ou se, na verdade, é um desejo que seja mais assim porque, obviamente, isso vai facilitar muito os teus custos logísticos, talvez o seu serviço local, melhorar os teus *matches* entre os *buyers* e *sellers*. Queria entender como é que você pensa sobre esse aspecto da geolocalização porque me parece que é aí que está uma grande diferença entre o que você está fazendo e o que os outros *players* estão fazendo, né.

Eu parto do princípio, assim, está todo mundo levando os produtos para o *fulfillment* sempre para distribuir, então eles imaginam que o *seller* tem um alcance muito mais nacional, e você está fazendo algo que pode ser que você me diga “Não, é que eu já tenho, eu já estou fazendo bem esse alcance nacional e agora eu posso refinar o alcance local”, ou não, ou não, você já está partindo do princípio que o alcance local é muito maior e muito mais importante.

Essa é a primeira pergunta, Fred.

Frederico Trajano - CEI

Magalu

Muito obrigado pela pergunta. Enfim, é mais do que uma hipótese, é uma aposta, né, a gente sempre gosta de pensar com a própria cabeça e entender, assim, entender não, a gente entende conhece muito bem o Brasil, as peculiaridades de logística, a gente é um grande operador de 1P, então logística para nós não é nenhuma novidade, a gente sabe bem o custo de se operar um modelo *long-haul*, né, e eu acho que muitas das operações no Brasil elas replicam o modelo Amazon de *long-haul*, mas o Brasil não é os Estados Unidos, né, você não tem aí aeroportos com altíssima frequência de voos que podem ser usados para transportar mercadorias de lá para cá no Brasil. Você tem poucos aeroportos, quase toda essa concentração está entre capitais, né. Então, quando você vai para cidades do interior e etc. e tal, o *long-haul* é caríssimo e lento, né, então essa estratégia de ter, sei lá, 10 centros de distribuição centralizados e fazer *fulfillment by* para o Brasil todo, eu acho ela inviável para um país com *long-haul* ineficiente e caro como o Brasil.

Então, a gente está apostando e a gente quer endereçar a oportunidade de se fazer entregas mais *short-haul*, curtas, né, e a ideia é, assim, lançando as plataformas que nós estamos lançando, é trazer o estoque do varejista local para a plataforma e fazer com que ele faça uma entrega local, tá. Nossa aposta é essa. Não sei se eu estou certo, se o mercado está errado, essa acho que é uma questão que só o futuro dirá, mas uma coisa eu sei: fazer uma operação logística para *seller* totalmente *long-haul* com CDs gigantes, totalmente centralizada, fazendo a mercadoria viajar muito, ela tem um *economics* inviável, então no longo prazo todas as empresas que tentarem ter uma representatividade grande vão ter problemas sérios de resultado ,de geração de caixa e, como eu apostei na multicanalidade lá atrás, né, justamente para não ter esse problema sério na monocanalidade, eu acredito que eu tenho muita dificuldade em apostar em modelos que eu não consigo enxergar uma luz no fim do túnel do ponto de vista de *economics*.

Então, além de uma aposta, é uma necessidade estratégica porque a outra eu não consigo ver viabilidade econômica.

Gustavo Oliveira - UBS

Não, é bem interessante isso, mas quando você olha nos seus dados hoje, acho você já tem uma massa crítica grande e você entrou, né, 14 mil de parceiros Magalu aí, eu não sei quantos deles são *corporate*, quantos são pessoa física, mas os seus dados indicam mesmo essa localização maior ou ainda não dá para ver isso?

Frederico Trajano - CEO

Não, a gente tá *scratching the surface*. Como eu falei, a gente tem 5 milhões e 700 mil varejistas, eu só tenho 40 mil na base, então é muito pouco, né, não tem ainda como com essa base, né. por isso que para nós, assim, desde o ano passado, né, eu tenho que falado do crescimento chinês com vocês, para nós é muito importante ganho de escala, a empresa precisa crescer muito e crescer muito

acima do mercado em todos os aspectos, então a gente precisa continuar focando o crescimento de GMV, de *top line*, de ganho de escala, se isso for em detrimento de margem, paciência, obviamente, desde que seja alguma lógica econômica que no longo prazo faça sentido em termos de ROE, de retorno sobre capital investido. A gente sempre nunca abre mão disso, né.

Mas você precisa ganhar escala, precisa ter mais *seller*, precisa ter mais estoque aqui, as plataformas digitais elas operam na lei dos grandes números; se você não tem eles, se você é pequeno, se você cresce pouco, se você cresce menos que o seu concorrente você não tem nenhuma chance nesse mercado. Então, para nós, crescer em escala, endereçar essas oportunidades, ter ambição, fazer grandes investimentos para isso acontecer ele é ali interativo, não dá para começar de base baixa.

Gustavo Oliveira - UBS

Obrigado, Fred. Uma última pergunta se possível. O impacto do AiQFome no teu resultado, quer dizer, imagino que você vai começar a acelerar bem, né, você comprou essa empresa esse ano, você tem aquele primeiro ano de aprendizado, você deve estar começando a acelerar a GMV, né? É uma oportunidade ainda, infelizmente pela pandemia, que torna essa oportunidade até maior no curto prazo, né.

Qual que é o impacto que a gente poderia estar vendo à medida que você acelera o GMV na sua lucratividade, no seu *take rate*? Eu não sei o quanto que converte desse GMV em *take rate* e quanto que isso impacta a tua lucratividade. Era a última pergunta, obrigado.

Frederico Trajano - CEO

do AiQFome?

Gustavo Oliveira - UBS

Do AiQFome, sim.

Frederico Trajano - CEO

É uma operação de GMV de 1 bi, né, é uma operação lucrativa quando a gente comprou, são empreendedores excepcionais, uma equipe de produto e tecnologia fantástico, comercial também, um modelo de negócio interessante, com questões de regionalidade, do *City Manager*, parecida aí um pouco com alguns adquirentes, Fintechs aí que operam mais ou menos com essa estratégia local, né, e ele opera de uma maneira muito eficiente, e é um negócio que é naturalmente bom, claro que você tem operações aí, a gente conhece, que queimam muito caixa, mas a beleza do nosso modelo ele está no ecossistema, né, então quando você integra o AiQFome dentro do Super App do Magalu, o CAC dele vai diminuir, você já tem cliente acessando o Super App do Magalu.

Magalu

Quando você tem lá a nossa operação local para *hunting* de *seller* ajudando também não só a trazer novos parceiros Magalu, mas trazendo também restaurante para o AiQFome, você tem sinergia. Então, eu vejo tanto sinergia no *front*, na integração com o Super App, quanto no *back* também, nos times de *hunting*, de *farming*, e eu acho que ele vai ter um *economics* ainda melhor do que uma operação *per play* aí da categoria.

Então, eu vejo ele *accretive* a princípio, tá. Ainda é um mercado bem brigado, né, principalmente nas grandes cidades, que é onde tem uma briga maior, ele está indo nas cidades menores e médias, que são cidades, assim, acho que tem um custo de operação menor, então vamos seguir por essa linha aí. A gente só comprou um negócio deficitário, que foi a Netshoes, porque também tinha uma marca fantástica, uma operação sensacional e estava num preço muito bom. Todos os outros negócios que a gente compra, a gente compra negócios sustentáveis e lucrativos.

Gustavo Oliveira - UBS

Tá legal, muito obrigado.

Operadora

A nossa próxima pergunta vem do Sr. Guilherme Assis, do Banco Safra.

Guilherme Assis – Banco Safra

Oi, Fred, boa tarde a todos. Obrigado por pegarem minha pergunta.

Fred, eu queria voltar um pouquinho nessa questão de *economics* de novas categorias. Acho que vocês acabaram de anunciar essa aquisição do Vip Commerce e a gente tem visto que esse é um segmento que, como vocês mesmos mencionam, tem um grande potencial, talvez metade do tamanho do potencial de *e-commerce*, né, do varejo do Brasil, né, uma baixa penetração ainda que tende a aumentar, e a gente tem visto que tem muitos *players* aí inclusive já varejista de alimentares e outros já atuando nesse mercado e vocês entraram também aí durante a pandemia.

Eu queria entender, assim, o que a gente tem visto é uma competição um pouco mais acirrada, a gente tem visto muito *voucher* para poder atrair consumidor, né. Queria saber, agora que vocês têm essa plataforma, né, e que vocês vão atrair, vão prestar o serviço para o varejo físico e eu acho que – me corrija se eu estiver errado, mas – mas eu entendo que a estratégia é que vocês tragam eles para a plataforma de vocês como *seller*, né?

Como é que você vê o *economics* aqui? Acho que um pouco parecido com a pergunta do Gustavo do AiQFome, mas como é que você vê o *economics* em termos de take rate, de custo de aquisição no segmento específico de mercado?

Frederico Trajano - CEO

Olha, assim, aí você tem várias maneira de responder sua pergunta. Primeiro, Guilherme, obrigado pela pergunta, boa tarde. Por exemplo, a gente opera categoria mercado 1P, então a categoria mercado 1P ela tem uma... assim, quando você fala novas categorias você está falando só de mercado, correto? Ou você quer dizer de todas novas categorias incluindo moda? Só de mercado?

Guilherme Assis – Banco Safra

Não, de mercado mesmo.

Frederico Trajano - CEO

Economics de mercado é um desafio mundial, né. Então, você pega aí todas as operações de comércio online, eles têm uma dificuldade porque o preço, o *ticket* médio é muito baixo e o peso é alto, e logística é uma equação que é preço sobre peso ou preço sobre volume cúbico, então em todos os casos a carteira de mercado ela tem uma dificuldade muito grande de se rentabilizar.

O ponto aqui, eu volto para a resposta que eu sempre dei, então assim, a geolocalização é superimportante, você precisa fazer a mercadoria viajar pouco, você precisa ter estoque local, com entrega rápida, com altíssima frequência, alto grau de utilização da capacidade dessa frequência para poder ter um custo menor em cima do *basket* de compra, tá, tanto para o 1P quanto para o 3P. No caso do 1P, a gente está usando as lojas físicas como os da *app store* para viajar pouco, então a gente tem uma capacidade grande, 1.300 lojas, quase todas hoje já tem estoque de mercado, estamos melhorando aí os nossos algoritmos para identificar que tipo de produto tem que ter em qualquer praça, mas não vou ter, obviamente, toda a *basket*, eu vou ter alguns que fazem sentido ter.

Mas para crescer e para ter uma capilaridade maior, é importante você ter a modalidade 3P, que é por isso racional da Vip Commerce, né. Então, você tem que estar integrado aí com os mercadinhos locais ou as redes regionais, ajudar eles a vender diretamente online, aí você tem participação direta aí do negócio, ou vender através dos seus próximos *marketplace*, que a Vip Commerce também faz site para os mercados, né, que eles não precisam vender só no Magalu, eles vão continuar a vender diretamente através dos seus próprios sites também e a gente vai ajudar, ou tecnologicamente ou logística e pagamento.

Então, no local eu acredito que tem uma boa oportunidade aqui para esse negócio de ser relevante, está crescendo no mundo inteiro, todas as empresas investindo nessa categoria, eu vejo com bons olhos.

E, assim, *economics*, Guilherme, é uma questão de escolha também, né. A gente, historicamente como eu mostrei aqui nos últimos 5 anos, se olhar numa série histórica até maior, a gente procura sempre trabalhar em setores que têm *economics* que fazem sentido. Às vezes a categoria não precisa te dar muito lucro, como eu falei, ela te dá frequência de compra. Nem toda categoria precisa ser *cash call* para você. Tem umas que podem ter outro papel estratégico para tua

categoria. No caso de mercado, ela não necessariamente precisa ser um *cash call*, ela não precisa *economics* maravilhoso, só ela não queimar muito o teu caixa, ela já trazendo frequência de compra, ela cumpre outro papel, outro objetivo estratégico.

Então, você tem que olhar o teu negócio com uma perspectiva sistêmica, global. No geral, você tem que crescer muito, gerar caixa e sempre que possível aumentar a rentabilidade para gerar retorno sobre o capital investido. É isso que a gente sempre procura, a gente é um *player* racional, vamos continuar sendo, olhando para frente, mas também nem toda a categoria precisa chegar lá e te dar uma margem altíssima de contribuição.

Guilherme Assis – Banco Safra

Tá. Fred, eu acho que só um *follow-up* aqui nessa questão e aí abrindo não só para categoria de mercado, né, mas um pouco na visão do *marketplace*, a gente tem uma ideia – isso desde sempre – que o *marketplace* é aquele negócio que traz margens mais altas, obviamente, você tem todo o suporte, e você mencionou aí a questão da logística e como vocês são eficientes e não tem aquele modelo *long-haul* que, na minha visão, faz com que vocês tenham um custo médio menor aí para chegar na última milha com essa visão sistêmica integrada, né, mas quando a gente fala do *marketplace* e do *take rate*, a gente tem uma ideia que, assim, é um negócio de margem alta, diferente do 1P, que às vezes você tem competição mais intensa e etc., precisa defender e a gente precisa abrir mão um pouco de pouco de margem. No *marketplace* não teria não, mas a gente tem visto os movimentos competitivos aí no *marketplace* muito agressivos, né.

Olhando numa perspectiva um pouco mais de médio prazo, você acha que o *economics* do *marketplace* vai ser *accreative* para margem como a gente espera ou você acha que dada essa competição do mercado, obviamente, é um negócio que vai fazer sentido economicamente, mas que talvez a margem não seja tão mais alta ou tão alta quanto a gente espera? Como que você vê isso, Fred?

Frederico Trajano - CEO

Olha, eu acho que, assim, primeira coisa, assim, o *marketplace* intrinsecamente deveria ter um melhor *economics* do que uma operação 1P, né, porque você tem que “*deployar*” menos capital, né, você cresce com o ativo dos outros, né, então, teoricamente, conceitualmente, ele tem uma... mas, assim, você pega banco, banco é um negócio que tem um *profit* gigante, que é um dos melhores segmentos, super rentável. Quantos bancos não quebraram no Brasil? Então, mesmo num segmento intrinsecamente bom, você pode ter uma operação medíocre, você pode emprestar para quem você não precisava ou, assim, captar com custo maior do que você está repassando. Então, mesmo em *marketplace* que tem um *economics* intrínseco bom, você vai ter operações medíocres, que vão crescer com subsídios exagerado, e eu vi isso, Guilherme, no 1P. Eu estou há 20 anos no 1P e vi muitas empresas quebrarem no 1P porque elas queriam crescer sem dar lucro, né, e a gente fez um 1P com lucratividade.

Se a gente conseguiu dar lucro no 1P, eu não vejo por que a gente não vai conseguir dar lucro no 3P. então, depende muito mais da companhia. Claro que eu no 1P competi com empresas extremamente racionais que queimavam caixa, que captavam – na época não era nem na Bolsa, porque hoje capta na Bolsa para subsidiar o consumidor – na época era VC2C, que pegava de *venture capital* e dava para consumidor. Não era B2C, era VC2C, né. Hoje é IPO2C, né. A empresa pega o dinheiro para dar para o consumidor subsidiar negócio, é *follow-on-2-C*. E a gente conseguiu crescer no passado mesmo competindo com esse tipo de empresa.

Então, pode ser que um outro trimestre a gente não jogue o jogo e possa ter uma desaceleração e etc. e tal, mas acho que no longo prazo eu acredito no nosso modelo de negócio, acredito na nossa racionalidade, na nossa capacidade de execução e quando eu mostro que você tem 5 milhões de varejistas, a maioria deles nem tá online ainda, eu acho que é *over rated* essa questão de competição porque é um mercado tão novo, eu acho que competição é mais relevante para mercados maduros, né. Estou falando de *take rate*, de preço, sabe? Com mercados maduros é que você tem mais questões de... quando o mercado está começando, não estou falando de 10% do mercado do varejo brasileiro inteiro, de 1 tri e 200, só 100 mil *sellers* que vendem online de 5 milhões e 700 mil, então, tem tanta oportunidade aí que eu não gasto tanto o meu tempo assim olhando para o lado. Eu acho que a gente tem que olhar aí para os *blue oceans*, para as oportunidades, que é isso que eu estou tentando fazer o mercado enxergar um pouquinho e sair um pouco dessa questão de dilema de prisioneiro, sabe? De olhar para o lado.

Guilherme Assis – Banco Safra

Tá bom, está claro. Obrigado, Fred.

Operadora

A nossa próxima pergunta vem do Sr. Richard Cathcart, Bradesco.

Richard Cathcart - Bradesco

Oi, boa tarde, pessoal. Eu queria fazer 2 perguntas. A primeira sobre a categoria de moda, como que vocês estão pensando aí em continuar acelerando essa categoria a longo... enfim, desse ano e os anos futuros? Talvez, enfim, precise de mais marketing, foco na experiência de uso ou talvez vocês já têm o [incompreensível] *in place*?

E a segunda pergunta é mais rápida, sobre a entrega de 24 horas, que subiu bastante. Queria só entender qual foi o papel da categoria mercado nisso e se foi isso principalmente puxando essa melhora ou se foi para essa categoria também? Obrigado.

Frederico Trajano - CEO

Magalu

Tudo bem, Richard? Obrigado pela pergunta. Sobre moda, realmente, é uma categoria que a gente até falou muito de mercado, mas, assim, a gente deveria olhar muito para moda porque essa é uma categoria lá fora mais consolidada até do que mercado, a penetração de moda online nos países desenvolvidos é muito maior até do que o próprio mercado, tem um *economics* melhor, né, tem várias operações indo superbem na questão do online, nós fizemos um investimento altíssimo, um dos maiores da história da companhia comprando a Netshoes, que veio com a Zattini, tá, e compramos lá atrás, que eu falo moda e beleza e tem também a Época Cosméticos, teve um ano brilhante o ano passado, então você tem aí 3 categorias importantes e 2 sub penetradas, esporte, até por causa do sucesso da Netshoes ela está melhor penetrada, já é uma operação gigante, né, mas moda e beleza você tem uma penetração no Brasil ainda muito baixa em relação a qualquer país internacional, são categorias de bom *economics*, bom *ticket* médio, boa margem bruta.

Nós criamos e investimos bastante em estrutura, tá, a gente criou 2 diretorias executivas aqui no Magalu aqui ano passado, uma para esporte, que é o Júlio Trajano, e uma moda, Silva Machado, que veio numa experiência prévia aí no setor, trabalhou na Arezzo como COO, trabalhou em C&A e outros *players* também, ela está montando um time fantástico, que vai desde desenvolvimento de produto até compras, marketing todo exclusivo e dedicado para a categoria, né, aparece menos porque seu M&A já foi, que é a Zattini, nós temos a Shoestock também, que é uma marca que a gente vai desenvolver como marca própria, importante o segmento que veio também com a compra da Netshoes, a Época Cosméticos eu já mencionei, e a Hub Sales, que é uma empresa que opera o modelo D2C, que o objetivo que a gente tem maior é ela estar no polo calçadista de Franca, a gente quer levar para outros polos de vestuário para fazer com que confecções e indústrias vendam direto para o consumidor.

Então, é uma estratégia também multidimensional 1P, 3P, D2C, né, e nós estamos investindo aí tanto organicamente como inorganicamente (no caso da Hub Sales) para poder tirar proveito da oportunidade, Richard. Então, assim, um investimento grande, principalmente agora nessa fase, em equipe, em talentos, e a gente tem atraído pessoas fantásticas, maravilhosas, que vão trazer um know-how para uma categoria que a empresa não tinha tanto anteriormente. Obviamente, a gente absorveu com a equipe da Netshoes, mas a Netshoes também era mais focada ainda em *sporting goods*, então eu acho que tem uma oportunidade muito boa aí, tem muito espaço para a equipe trabalhar.

Acho que outra pergunta que eu... sobre 24 horas, não, não foi só mercado não, a gente tem várias categorias, smartphones, mobiles, TVs, várias categorias a gente está operando aí também, produtos menores a gente está operando lá com o estoque da loja, então ele ajuda, mas não é só ele.

Richard Cathcart - Bradesco
Excelente, obrigado, Fred.

Operadora

A nossa próxima pergunta vem de Daniela Eiger, da XP Investimentos.

Daniela Eiger – XP Investimentos

Oi, obrigada por pegar minha pergunta. Parabéns pelo resultado. A minha pergunta é um pouco mais focada em relação à rentabilidade, né. Você comentou que tem diversos competidores que estão bastante agressivos em relação a incentivos, subsídios, esse tipo de coisa, mas, assim, olhando o comportamento da margem de vocês, a gente vê uma pressão bem expressiva, né, às vezes até um pouco acima do que os pares mesmo com eles também tendo um ganho relevante do canal digital.

Então, minha pergunta é entender um pouquinho essa dinâmica, por que que vocês estão tendo essa pressão de margem bruta mais forte. Entendo que, né, vocês estão conseguindo compensar isso com os ganhos nas despesas operacionais e, ainda assim, mesmo com o aumento de investimentos que você comentou em nível de serviço e logística e etc., mas entender um pouquinho quais são os principais *drivers* além do mix, se tem alguma coisa de categoria, alguns incentivos e subsídios que fazem sentido nesse curto prazo, que você comentou que o importante é a operação ser sustentável, mas também você precisa de escala para isso, né, então às vezes esse investimento, de fato, faz sentido economicamente no curto prazo dado que você está permitindo ter uma empresa muito mais robusta para o futuro.

Então, entender um pouquinho a dinâmica do passado e aí também como que você está vendo isso para esse próximo ano, se a gente deve continuar esperando essa pressão talvez não tão expressiva em relação à margem bruta por uma questão de que o digital já aconteceu, né, então esse ano talvez a gente esteja num mix mais *flat*, mas entender um pouquinho como que você está vendo a tendência para a margem bruta e EBITDA para esse ano. Obrigada.

Frederico Trajano - CEO

Oi, Daniela. Obrigado pela pergunta. Acho que, assim, a questão da margem bruta ela é exclusivamente em função de mix, tá. Acho que a gente, como falou, a gente é a empresa que mais tem crescido o canal digital há muitos anos, né, e no último ano não foi diferente, no trimestre 120% de crescimento, a gente saiu de pouco mais de 1/3 para 2/3 da venda vinda do canal digital, ninguém tem a participação que a gente tem, né, operação multicanal do online 2/3 da venda, quase 70% aí de participação.

Então, se você olhar as operações puramente online, todas elas vão trabalhar com margem baixa bruta. Então, a operação que é monocanal você consegue comparar melhor do que quem tem os 2 canais, aí você vê que a margem bruta do canal digital ele opera num patamar inferior ao de margem bruta do canal offline.

Em compensação, a operação digital ela tem despesa menor, por isso que apesar da margem bruta menor a nossa despesa está muito baixa também.

Agora acho que o ponto principal é o seguinte sobre a questão da margem: a tua margem é a minha oportunidade, né. Eu acho que você ouviu aí, né, a gente fala muito de Amazon, de Jeff Bezos. Jeff Bezos nunca trabalhou com... ele fala uma coisa que é “consumidor sempre vai querer pagar menos e receber mais rápido”, então acho que a única certeza que ele tinha na vida era essa, né. Então, para nós é importante ter uma operação que tem lucro, que gera caixa – eu mostrei aqui que a gente tem essa consistência todos os anos, inclusive no último trimestre –, então mesmo com a margem bruta menor, a gente tem uma despesa que é a mais baixa do mercado *by far*, né, em torno de 20 de SG&A e quem consegue ter uma despesa dessa, consegue operar com patamar de margem menor e crescer acima do mercado, tá.

Então, a gente tem crescido acima de todos os *players* e eu volto a enfatizar, Daniela, a importância da escala, né. Esse é um negócio de grandes números. Assim, nenhuma plataforma digital média consegue ser protagonista do mercado, então ter um crescimento acima, bem acima da média do mercado, ter um GMV alto anual é fundamental para o sucesso do negócio. Então, para nós, buscar essa escala – que eu falo o crescimento chinês há algum tempo, é um pilar estratégico nosso – é superimportante para crescer, e, de novo, a gente não acredita que ter margem alta é um diferencial competitivo. Pelo contrário, é um problema para você a explorar. E as nossas decisões nada tem a ver com competitividade de mercado. Assim, a gente está crescendo o canal online porque é onde o Brasil está crescendo, e o efeito que houve aqui na companhia foi exclusivamente de mix.

Daniela Eiger – XP Investimentos

Tá claro. E só se eu puder complementar essa pergunta, nesse sentido de competição que você mesmo comentou que tem visto muita agressividade, como que que você está esperando para o ano? E você vê esse cenário competitivo mais acirrado como um desafio a mais aí para a Magalu? Você acha que o posicionamento de vocês já meio que protege vocês ou talvez vocês tenham que também investir um pouquinho mais para atender o *seller* nesse cenário mais competitivo?

Daniela Eiger – XP Investimentos

Olha, Daniela, de novo, assim, é o que eu o respondi para o Guilherme um pouco, né, eu acho que, assim, obviamente, nossas decisões são todas para longo prazo, a gente não toma decisão com base em um trimestre ou um ano mesmo, né, eu acho que a gente aí já chegou num GMV total de companhia de 44 bi, quando eu olho o potencial de 1 tri 200 bi do mercado eu vejo que tem uma oportunidade muito grande em múltiplas frentes, em múltiplas categorias, e cada uma com a competição diferente, não é que eu tenho um competidor aqui e um acolá.

Magalu

Eu falo que hoje não é um jogo da FIFA, é Fortnite, né: você não compete com o outro, você compete com um monte e em várias categorias diferentes. Então, é muito difícil fazer um mapeamento de competitividade. Eu não gasto tanto tempo assim quanto o mercado financeiro olhando concorrente direto, tá? A gente se foca no tamanho do mercado, nos *addressable markets*, nas oportunidades, no nível de serviço que a gente pode melhorar, fazendo sempre conta, tentando ser sustentável, foi o que a gente fez nos últimos anos.

Então, eu realmente não estou muito preocupado com isso no curtíssimo prazo. Se impactar um ou outro mês, um ou outro trimestre, paciência. A empresa tem 7.3 bi em caixa, a empresa gera muito caixa ainda, tem uma operação rentável, se precisar acelerar um pouco mais, a gente consegue acelerar. Nós temos uma despesa operacional de 20% que nos permite trabalhar com um nível de agressividade maior que qualquer *player* do mercado.

Então, enfim, a gente está muito seguro de que nós temos um modelo de negócio superior, nós temos uma execução comprovada, né, nós temos combustível, que é o caixa, né, e nós temos uma visão ambiciosa de futura. Assim, não faz tanto sentido olhar tanto para o lado como eu falei anteriormente.

Daniela Eiger – XP Investimentos

Tá super claro, super obrigado e parabéns pelo resultado.

Frederico Trajano - CEO

Obrigado.

Operadora

A nossa próxima pergunta será em inglês de Razi Jain, do HSBC. Por favor, pode prosseguir.

Razi Jain - HSBC

Morning, Fred, thank you for the questions. The first one is probably for you and maybe Fatala as well. Digging deeper into Magalu as a service, if you can give us some colour on your initial focus, what kind and size of merchants are you going to look at? What services would you prioritise in the near term for the smaller retailers?

And the second question is on fresh. Maybe, Fred, you can lay out your vision for groceries, what is the mix going to be? Is it going to be driven mainly by the 3P picking and delivery services, specialised 1P fulfilment centres, or something like a community group buying that you have seen in China? That well be really helpful. Thank you for it.

Frederico Trajano - CEO

Razi, super obrigado pela pergunta. Eu vou começar o MaaS aqui, Fatala, se você quiser complementar, fique à vontade, tá.

a gente tem uma visão assim muito focada em pequeno e médio, a gente acredita muito que a gente tem um propósito, que é gerar inclusão digital no Brasil, no sistema operacional do varejo brasileiro. Geralmente as redes maiores elas têm as suas próprias iniciativas digitais, né, se você pega os grandes supermercadistas, grandes redes de confecção, elas têm suas próprias equipes digitais, elas precisam menos do Magalu do que os pequenos e médios, então a gente gosta de desenvolver tecnologia para quem precisa, né.

E quando você vai para esse mundo pequeno e médio, o nível de necessidade é muito amplo, são empresas que têm necessidades muito básicas, a começar de educação, por isso que a gente comprou a ComSchool. Então, eles precisam aprender, a ComSchool é uma escola de negócios digital que ajuda os empreendedores a fazer coisas básicas no *e-commerce*. A gente precisou comprar uma empresa de educação para ajudar essas pequenas e médias a se digitalizarem, né.

Você passa por ter que me emitir uma nota fiscal online, né, conseguir uma autorização na Junta para poder emitir essa nota fiscal, passa por catalogação, controle de estoque, passa por logística, pagamento, enfim, estratégico de *go-to-market*. Existam tantas opções, e todas elas a ideia é a gente desenvolver aplicações, né, ou nossas próprias, né, como o Fatala já falou, plugar outras de mercado no nosso ecossistema para servir esses pequenos e médios *sellers*.

Mas são muitas necessidades, são muito amplas, né, nada que a gente já não fez aqui para o próprio Magalu, então é mais a gente estar disponibilizando para eles, né, que faça sentido que o tamanho deles, nas categorias e segmentos que eles operam.

Não sei, Fatala, você quer complementar alguma coisa nessa linha?

André Fatala – Vice-Presidente de Plataforma

Sim, Fred. Obrigado pela pergunta, Ravi. Um dos pontos que a gente tem para endereçar inicialmente a partir do Maas é em prover vários serviços que ajudem a digitalizar o *seller* e também bem do início trazer esse catálogo geolocalizado para dentro da nossa plataforma e com isso ajudar os consumidores a encontrarem esses itens que estão muito mais próximos dele, como o Fred falou, que faz parte da estratégia da própria logística, né, de entregar aquilo está muito mais próximo.

Então, nós precisamos fazer o trabalho de ajudá-lo também com ferramentas que são muito simples, muitos deles não conhecem, como o Fred falou, a parte de você falar de *marketplace* e vendas na internet, como tudo funciona, então a gente está tentando abstrair várias das complexidades de se imite uma nota fiscal, de fazer a parte da operação logística, de entrega para o consumidor que está ali próximo dele. Então, são as principais ferramentas iniciais que a gente tem da parte do Maas.

A partir disso e das informações que a gente vai passar a ter desses pontos físicos desses lojistas, a gente vai aprender muito sobre outros serviços que a gente pode levar para eles diferentes que já são de pilares da companhia, como a toda a parte financeira, né, quais são os principais serviços financeiros que são uma dor para esse lojista que a gente pode prover para ele já pelas ferramentas que a gente está fornecendo e ser muito simples contratar ou utilizar e ter os benefícios desses serviços, né. Então, esses são os pontos.

As outras coisas que a gente tem também, como tem a frente da parte de publicidade, a gente quer ajudar a ser muito simples para esse *seller* pequeno fazer publicidade na internet e direcionar mais tráfego tanto para os produtos que ele está listando e vai vender e também ajudar ele num dos pontos que nós mesmos aprendemos a fazer, que é levar tráfego para o próprio ponto físico dele, ajudar ele a gerar mais receita. Então, esses são os pontos... [...]

[...] que a gente vê que hoje é uma pequena rede de um lojista que a gente tem a solução que a gente fez a aquisição o ano passado da Stoq, que já é um PDV um pouco mais robusto, que a gente quer usar como um canal para levar esses serviços também.

Frederico Trajano - CEO

Sobre a questão de *groceries*, acho que eu já fiz bastante comentários em relação ao racional 1P com *back store* e o 3P com a Vip Commerce. Você citou aí um modelo da China que está crescendo bastante, que é o *community group buying*, tem características semelhantes ao nosso Magazine Você, que é uma operação que a gente está acompanhando de perto.

A bem da verdade, Ravi, no mundo inteiro ninguém ainda conseguiu ser ultra relevante. Então, é o que eu falo, é uma penetração ainda muito mais baixa que de qualquer outra categoria mesmo Estados Unidos e China, maior que a no Brasil, é muito mais que 1%, mas ainda é muito baixo, então ainda tem uma oportunidade. Acho que a China está explorando novos territórios, principalmente com esse modelo que você citou aí, a gente está superatento, temos aí ferramentas similares, né, de *social commerce* que eu acredito que podem aí ser alternativas para o futuro.

Vamos testar inúmeras possibilidades aí ver aquela que se encaixa melhor e consegue escalar.

Acho que na nossa característica de ser, a gente sempre experimenta, testa, opera, erra, né, aí aprende e escala aquilo que faz sentido.

Operadora

Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Sr. Frederico Trajano para as considerações finais.

Por favor, Sr. Frederico, pode prosseguir.

Frederico Trajano - CEO

Bom, muito obrigado a todos vocês ficarem aqui em mais um *call* longo, quase 2 horas! Desculpa aí os problemas técnicos, “casa de ferreiro, espeto de pau”.

Eu queria dizer que a gente... agradecer, sobretudo nosso time aqui, nossos 40 mil colaboradores, nossas lideranças, aqui os *direcs* que estão comigo no dia a dia por um ano é extraordinário, né. já falei, fico muito triste com o que a gente viveu aqui no Brasil, continua vivendo agora, parece que a gente voltou à estaca zero do ponto de vista da pandemia, mas muito realizado um pouco com a capacidade da nossa equipe reagir a todas essas dificuldades, a fazer a diferença, a ajudar outros negócios, a cuidar dos seus colegas e dos nossos clientes.

Então, a minha admiração, a minha gratidão ao time é enorme, e também aos investidores que acreditaram na gente e continuam acreditando e todos os *stakeholders* aqui, fornecedores da companhia, *sellers* que estão crescendo junto com a gente e, obviamente, nossos clientes.

Queria, de novo, a gente tem que olhar com farol alto, acho que o Brasil ele gera incessantemente notícias negativas, é assim desde que eu me entendo por gente, né, muitos anos desde que eu comecei o *e-commerce* 2000, todas as dificuldades, né, já ouvi tantas, enfim, notícias ruins nesse período todo, e a gente, enfim, continua sendo um país gigante, com inúmeras oportunidades, empresas fantásticas que olham parte cheia do copo, continuam prosperando aqui, né. muitos empreendedores, muitas empresas com valor alto, com geração de caixa, acho que um pouco a Magalu está olhando isso, né.

Eu não acredito que as notícias ruins vão deixar de existir. Sempre vão aparecer, mas nós vamos nos focar naquilo que a gente pode fazer, que cabe ao nosso talento, à nossa capacidade e sempre ver com otimismo.

As oportunidades para quem está no processo de digitalização que são gigantes, são enormes, os mercados endereçáveis também. Vamos ter obstáculos, vamos passar por percalços, agora especificamente estamos com 800 lojas fechadas de um total de 1.200, o ano passado a gente estava com as 1.200 fechadas, né, obstáculos vão ocorrer e depende muito da nossa capacidade de reagir, da nossa firmeza de propósito, da nossa missão e, obviamente, eu queria finalizar falando isso de fazer a coisa certa, do jeito certo, né, lutar, o varejo foi mal, para fazer as coisas de uma maneira sustentável, né, que eu acho que é isso que o Magalu tem feito com bastante sucesso, sem gol de mão, sem atalho, né, fazendo a coisa simplesmente da forma correta de se fazer.

Muito obrigado, um bom almoço para todos vocês, grande abraço.



Operadora

A audioconferência do Magalu está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham uma boa tarde.