

| 10 de novembro de 2020

MGLU
B3 LISTED NM

Operador

Bom dia senhoras e senhores, obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos a vídeo conferência do Magalu referente aos resultados do terceiro 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 RI. Gostaria agora de passar a palavra ao senhor Frederico Trajano, CEO do Magazine Luiza. Por favor senhor Frederico pode começar.

Frederico Trajano – CEO

Bom dia a todos. Obrigado por participarem do nosso call de resultados referente ao 3º trimestre de 2020. Acho que mais uma vez estamos fazendo um call via vídeo. Eu estou aqui acompanhado de toda diretoria executiva para comentar os nossos resultados. Todos eles estarão disponíveis para responder suas perguntas ao final do call, espero ter um bom tempo aí para responder às perguntas. Considero o resultado bem autoexplicativo, mas mesmo assim vou tentar passar nesse início pelos highlights. Eu queria começar no primeiro slide com uma foto, que eu acho que marca bastante o momento, talvez mais duro nessa pandemia, que foi o fechamento das nossas lojas. No início da segunda quinzena de março e a gente fechou da noite para o dia, 100% das nossas mais de 1.100 unidades.

A gente tirou as TVs dos painéis, os celulares dos equipamentos de segurança, mandamos pros CDs por medo até de questões referentes a furtos, roubos. E essa foto aí é da nossa gerente Marianne, depois do longo dia de trabalho aí fechando a sua loja, botou uma bandeira do Brasil no painel de TV e frustrada né. Com medo, na expectativa do que poderia acontecer. Eu acho que foi um momento marcante para todos nós, uma preocupação enorme até então para nós que levamos muito a sério essa Pandemia e por 3 meses, né? Até um pouco mais, quatro meses quase cinco meses na verdade. A gente teve uma boa parte das nossas unidades fechadas. Março, abril, maio, junho e julho. E a gente foi retomando essas aberturas e eu acho que o segundo trimestre do ano de 2020 ele refletiu um pouco a gente quase que um mono canal. Essa empresa, desde que eu estou aqui, quase 20 anos atrás aqui na companhia, ela sempre apostou no modelo de multicanalidade. Então, pode voltar um slide, a gente sempre acreditou que a somatória dos canais era o nosso desafio e ao longo do período a gente foi retomando abertura de lojas e depois de um canal praticamente, de um trimestre praticamente mono canal, que foi o segundo trimestre, a gente retomou aquele modelo. E eu considero aí uma consagração desse modelo. Então no terceiro trimestre as lojas reabriram e com ele veio todo benefício da multicanalidade, que é basicamente aliar, eu vou entrar daqui a pouco, é basicamente aliar crescimento exponencial, crescimento de uma empresa digital com rentabilidade, o que não necessariamente está sempre associado a uma empresa digital.

Então Magalu conseguiu nesse tri mostrar o poder do seu modelo, esse modelo que vem sendo refinado, desenvolvido ao longo de duas décadas. Eu acho que esse trimestre ele consolida como eu falo, ele consagra, que é uma palavra mais forte, esse modelo superior multicanal.

Um crescimento muito expressivo de 80% do negócio total. Que aqui, de novo, a gente é agnóstico em relação a canal. A gente obviamente tem sido muito bem-sucedido no *e-commerce*, mas nós nunca deixamos nossas lojas físicas de lado. A gente sempre investiu, eu nunca coloquei como meta aqui para o meu time a participação do *e-commerce* sobre venda total. O importante é crescer o todo do negócio.

É claro que o *e-commerce* por questões seculares, questões de comportamento do consumidor, digitalização dos países, ele é o grande vetor de crescimento da companhia, mas a gente não faz isso em detrimento da loja física. Então o negócio como um todo cresceu 80%, e detalhe, a gente tinha a pior base de comparação de todo o mercado. Então, no ano anterior os concorrentes cresceram 0 ou cresceram menos de 30%, mas ninguém tinha uma base de comparação como a gente que cresceu 47% no ano anterior. Então realmente a gente fez um crescimento muito expressivo em cima de uma base já extremamente expressiva. E nesses primeiros nove meses do ano a gente conseguiu vender exatamente o que a gente vendeu nos 12 meses do ano passado e isso tendo quase 5 meses aí com lojas fechadas, assim ou totalmente ou parcialmente.

Então realmente um ponto muito importante, a gente pela primeira vez teve ganho de share da GFK, categorias de bens duráveis que enfim, são ainda as categorias mais importantes embora a gente tem ganhado muito share em novas categorias também, é um mercado de R\$ 140 bi no Brasil. Nós ganhamos 5,4 pontos percentuais de share nesse trimestre relação ao ano passado. Por que que eu coloquei, pedi pra turma do RI colocar o ganho de market share? Para também não atribuir todo o

nosso desempenho ao Corona voucher, ele sim está ajudando como todos os varejistas e o Magalu também, mas quando ajuda você ele ajuda todo mundo igual, né? Quando você ganha share, é porque de fato você tá fazendo além de tudo da onda macroeconômica potencializada aí, de certa maneira quase anabolizada pelo Corona voucher, a gente está ganhando share. E a gente sempre historicamente ganhou share nas crises. Eu acho que o Magalu é anti frágil, no contexto de que ele sempre sai melhor da crise. Nosso desempenho do terceiro trimestre foi melhor do que do primeiro trimestre, foi melhor até do que o crescimento do quarto trimestre do ano passado. Essa empresa aqui ela sempre, os profissionais, esse time aqui ele sempre se revigora e cria novas competências nos momentos de crise. Então esse ganho de share foi muito expressivo. Ele é online e offline, a gente não ganhou só share no online, a gente ganhou muito share no offline. Muita gente está deixando loja física de lado e a gente continua batendo bastante no modelo que a gente acredita que é o modelo multicanal, a gente acha que é superior e ele tem se provado dessa maneira.

Falando então de rentabilidade, a gente conseguiu bater o nosso menor índice de despesa operacional da história. A gente conseguiu bater 20,3% de despesa operacional e eu acho que isso é muito relevante. Eu acho que provavelmente é o número que eu mais comemoro desse resultado porque ele mostra que a gente consegue crescer com alavancagem operacional. Quando você tem resultado que vem de margem bruta, aumento de margem bruta, a tua posição competitiva é muito frágil né? Porque a tua margem é em oportunidade. Então se você consegue com uma margem bruta menor, aumentar o seu lucro significa que você é muito eficiente, está competitivo e está dando o melhor preço possível para o seu consumidor final. A nossa margem bruta caiu no trimestre, não porque agente praticou preços... porque ninguém precisa agora entrar em guerra de preço, o mercado está desabastecido, quem tem produto consegue vender a margens altas simplesmente porque no mix, a gente foi de 40% no ano passado para 66% de participação do *e-commerce* e a margem do *e-commerce* é menor, mas as despesas são menores e ele se alavanca na plataforma de custo das lojas físicas, então tem uma alavancagem comercial.

Então ter uma despesa baixa nos coloca numa posição competitiva muito interessante para continuar crescendo e “agressivando” quando necessário, não foi o caso deste trimestre, com bastante solidez. Essa eficiência desse modelo é o diferencial da companhia, e de novo, um dos números que eu mais comemoro desse balanço, essa baixa taxa de despesa sobre receita líquida. Em que pese ainda, a gente tem o *marketplace* que isso teoricamente seria ainda menor porque o GMV não está contabilizado na receita líquida. Sobre GMV, foi ainda mais significativa. Então realmente um número muito interessante para a Companhia.

A gente atingiu um lucro ajustado R\$ 216 milhões, o que é um crescimento de 70% em relação ao ano passado. Então eu não vejo muito no mundo operações de *e-commerce* crescendo nestas taxas com crescimento simultâneo. Esse é um número realmente a ser comemorado, exprime um trabalho muito consistente dessa equipe sendo feito ao longo de muitos anos com muita disciplina, muito foco, e de novo, consagra nosso modelo de multicanalidade. De novo, um trimestre depois de R\$2 bi de geração de caixa no segundo tri, um trimestre muito positivo de geração de caixa, R\$ 884 milhões, a gente tem uma gestão de capital de giro muito eficiente, nós tivemos o melhor giro de estoque dos últimos tempos, 60 dias de estoque. É uma eficiência muito grande, muita previsão nos nossos planejamentos de venda, de abastecimento, e uma boa negociação obviamente com os fornecedores, tudo obviamente combinado e acertado previamente. Então tivemos aí é uma geração de caixa, e o Beto vai mostrar depois com isso é consistente ao longo dos anos, esse aumento de geração de caixa.

Queria destacar agora o crescimento, detalhar um pouco esse crescimento. Nós tivemos um crescimento de 18% no total de vendas de lojas, mesmo tendo aí muitas lojas fechadas em julho e em parte de agosto. A gente só teve full lojas abertas em setembro, e o crescimento mesmas lojas 7%, mesmo considerando essa questão aí. Se você olhar mesmas lojas like for like, nos mesmos dias, o crescimento foi muito maior. Então um crescimento de 18% a gente comemora bastante, a loja está muito bem, muito bem abastecida, a equipe motivada. Tem um diferencial também que a gente aprendeu a vender sem o cliente estar na loja, com mobile vendas remoto, que a gente lançou no segundo trimestre, e hoje 30% do faturamento dela vem do mobile venda remota. Ou seja, o vendedor vendo para clientes que não entraram na loja através de uma plataforma digital que permite ele vender via rede social qualquer que seja ela, Facebook, Instagram, WhatsApp. Então o processo está muito redondo, e a gente obviamente “booka” esse faturamento da venda remota do vendedor para loja, a gente não “booka” pro *e-commerce* porque a gente quer ver os esforços deles compensados, a gente não precisa colocar esse número no *e-commerce*, a gente que compra a gente coloca mesmo como loja física e entra para acrescentar. Esse número, lembrando que ano passado a gente já tinha tido um desempenho também muito bom em loja física.

Luiz Fernando Rego – Diretor Executivo Comercial

Fred, lembrando que é margem e preço de loja física, né Fred?

Frederico Trajano – CEO

Exatamente, margem com a margem de loja física, muito bem lembrado.

Teve também um crescimento muito expressivo no *e-commerce*. A gente cresceu 148% em relação ao ano passado, é uma

pequena desaceleração em relação ao segundo tri, lembrando que tem uma diferença que a Netshoes entrou na nossa base no 3º tri do ano passado. Então a base, sem considerar esse efeito de Netshoes, o crescimento foi praticamente muito semelhante ao segundo tri, mesmo com a reabertura de lojas o *e-commerce* não desacelerou. A equipe do *e-commerce*, o Edu depois pode falar melhor, estão fazendo um trabalho muito expressivo, com excelente resultado do 1P. Depois eu vou voltar, mas eu só queria ressaltar sobre o crescimento que a gente tá crescendo 148% sobre 96% de crescimento do *e-commerce* do ano passado. Nosso crescimento do *e-commerce* foi muito expressivo, em 2019 no 3º tri de 2019. Então crescer 150% sobre 96% realmente é um *accomplishment* aí da equipe do *e-commerce*, mesmo com a reabertura de lojas, fazendo um trabalho fantástico, muito competente nesse trimestre.

Eu queria destacar aqui, o crescimento do 1P. Esse ano foi bem acima do que a gente imaginava no começo do ano. A gente entende que olhando para frente, a maior oportunidade relativa de crescimento está no 3P no *Marketplace*, mas nesse momento de pandemia como muitas empresas acabaram ficando desabastecidas, se planejaram mal para uma retomada econômica e pós Corona voucher, eu acho que a gente teve um bom planejamento, recebemos estoques, estávamos muito bem preparados, temos uma logística muito superior à do mercado em termos de prazo de entrega, a gente conseguiu ganhar muito share no *e-commerce* 1P e passar a ser líder do *e-commerce* 1P do Brasil. Inconteste, é o segundo tri seguido, então estamos numa sequência muito positiva aí para 1P. Acredito que olhando para os próximos anos o 3P tende a crescer proporcionalmente mais do que o 1P, mas comemoro bastante esse resultado mostrando que a gente vai bem em 3P, no 1P, em loja física. De novo, a gente é agnóstico de canal, a gente quer ir bem em todas as nossas atividades.

Mais uma vez o destaque, 145% de crescimento com greve dos Correios no trimestre. A gente ampliou bastante, mas mais que o 145% de GMV é a base de *sellers* que aumentou 250%. A gente aumentou também muitas categorias, a gente tá focando também o 3P muito em categorias *long-tail*, o ticket médio e ela não só vai adicionar um GMV para a companhia, mas vai adicionar também frequência de compra. Então a gente foca muito 3P também para adicionar pro Magalu uma frequência maior de utilização, uma maior recorrência de compra dos clientes, então o foco do 3P para as categorias *long-tail*, até porque nas categorias de alto ticket médio o Magalu já é líder no 1P. Então o 3P tem que trazer complemento que não só GMV, ele tem que trazer frequência de compra, novas categorias, *stickness* para o nosso super app.

Então esse é o trabalho aí que o time do Edu, do Leandro toda equipe *marketplace* tem feito brilhantemente, muito potencializado nesses últimos dois trimestres pelo Parceiro Magalu, que é aquela plataforma que a gente lançou logo no começo da pandemia para ajudar pequenos *sellers* analógicos a se digitalizarem. Então realmente ele tem adicionado muito novos *sellers* pela primeira vez online graças a plataforma Parceiro Magalu, junto com a plataforma tradicional daqueles *e-commerce* a gente tem feito o trabalho e eu acredito que olhando para frente, nos próximos anos realmente o grande vetor do crescimento da companhia vai estar no 3P. A gente está melhorando cada vez mais os nossos serviços, a nossa plataforma para endereçar esse mercado.

Bom, eu queria destacar o nosso Super App: 75% das vendas do trimestre foram via mobile, principalmente pelo Super App. Atingimos aí em todas os nossos aplicativos, principalmente do Magalu, 30 milhões de visitantes únicos, um número muito expressivo. E dentro do conceito de Super App, além da questão de *long-tail*, de novas categorias, vou falar um pouquinho de mercado depois, mas todas as categorias que a gente colocou faz com que o consumidor olhe nosso Super App como *one-stop-shop*. A gente criou também a conta digital dentro do contexto de Super App, o MagaluPay, basicamente em Julho, em menos de 3 meses atingimos 2 milhões de clientes com contas abertas no Super App, mostrando aí o sucesso. Nosso diferencial aqui no MagaluPay em relação ao mercado, é que a gente não tem um outro app para o MagaluPay, ele está *inbeded* dentro do aplicativo do varejo, gerando e aproveitando da audiência um pouco seguindo a onda dos aplicativos chineses, que realmente acabam, assim, os grandes apps de pagamento chineses, eles cresceram a partir de apps como no caso do Alibaba, o Taobao, no caso da Tencent o WeChat Pay, eles cresceram dentro desses aplicativos depois viraram aplicativos externos, mas essa tração inicial surgiu dentro do aplicativo. A gente é o único aplicativo que está nativamente integrado ao Super App, então uma decisão acertada. O número de dois milhões de contas criadas em tão pouco tempo ajuda nesse contexto, e o cliente acaba voltando. É um ciclo virtuoso, ele entra no aplicativo também para mexer na conta, está integrado com o app, o *cashback*, sem fricção eu acredito que tomamos a decisão correta de fazer dessa maneira, queremos crescer. Nada impede que amanhã não podemos ter um outro app para o MagaluPay, mas até a gente ganhar tração, massa crítica a gente vai apostar nesse conceito Super App. Então tivemos uma evolução muito interessante no Super App com destaque para o MagaluPay.

Eu queria destacar em termos de novas categoria, que é importante pra gente. Obviamente nós tivemos desempenhos fantásticos de Netshoes, de Zattini e Época Cosméticos. Eram desempenhos aí de empresas que a gente adquiriu no passado. Eu quero destacar aqui os movimentos orgânicos e não inorgânicos nossos. Então a gente lançou a linha de mercado, praticamente agora na pandemia, muito mobilizados aí para poder atender a população que estava tentando comprar online e não queria se deslocar até o mercado. A gente vendeu mais de 5 milhões de itens nesse trimestre. É a categoria com mais itens vendidos já no Magalu, e ela está se alavancando muito com o modelo de *dark store*, então a gente está utilizando

nossas centenas, milhares de lojas, das nossas 1.100 lojas a grande maioria delas hoje tem estoque de mercado para a gente fazer aquele formato *dark store*, então o cliente compra e a gente entrega muito rápido produto de mercado, a gente entende bem de logística, entende bem de *e-commerce* e nós estamos alavancando esse conhecimento para uma categoria nova, neste modelo até 1P, por enquanto, que é mercado e ela entrou muito bem, muito organicamente, cresceu bastante. Eu estou muito satisfeito com o desempenho de mercado no trimestre. Tenho certeza que vai nos dar muita alegria no futuro e ele contribui mais do que com o GMV com essa questão de aumento de frequência de compras. Então é um desafio estratégico enorme, um dos maiores do Magalu e o mercado sem dúvida é uma das categorias que vai contribuir bastante nesse contexto.

Agora um pouquinho da nossa logística. A Logbee foi uma startup que a gente comprou dois anos atrás. Quando a gente comprou a Logbee, ela fazia 2% das entregas em São Paulo, dois anos depois ela faz 50% das entregas do Magalu no Brasil. Com todo esse crescimento exponencial que vocês estão vendo aí, mostrando como que a gente consegue pegar uma startup com uma tecnologia muito bacana e fazer ela florescer aqui dentro do nosso ecossistema. Então é extremamente positivo e ela ajudou muito a gente a aumentar a participação dos pedidos em até 24 horas. Em setembro cerca de 44% dos pedidos que o Magalu fez, a gente entregou em até 1 dia. Então realmente a entrega mais rápida do Brasil, com excelente nível de atendimento, vou falar um pouco mais para frente, então realmente estamos muito satisfeitos com o crescimento. Obviamente esse número ainda é para o 1P, nós temos um desafio enorme de fazer essa entrega rápida acontecer para o 3P também e eu vou falar um pouco mais para frente com as aquisições, o nosso foco do futuro vai ser esse, mas realmente no 1P está sendo muito difícil bater o nosso nível de serviço e essa operação multicanal que a gente colocou.

Falando um pouquinho de 3P, houve evolução no trimestre. Hoje quase 30% de tudo que a gente vende na nossa plataforma, a gente coleta e ele passa pelo que a gente chama de malha administrada pelo Magalu, o *managed network*, e enfim, esse número tende a crescer para frente, a gente tem mais de 1.200 *sellers* no *cross docking* e 240 lojas habilitadas para, por exemplo, o cliente que comprar no site um produto do *marketplace* e retirar na loja. A gente tá tentando agora replicar todo aquele diferencial logístico, que é um grande diferencial para nós no 1P com a multicanalidade da loja, a gente quer replicar isso para o 3P. Então esse é o grande desafio de toda empresa, nos próximos trimestres, houve uma evolução agora no segundo e no terceiro tri, foram evoluções significativas em relação ao ano passado, mas a gente está começando só. Acho que aqui tem uma um potencial muito grande, a gente está se mexendo, fizemos duas aquisições agora para endereçar, faremos outras e também faremos investimentos em tecnologia para a gente conseguir fazer com que os nossos parceiros tenham os mesmos benefícios que a própria Magalu tem com a sua operação em termos de velocidade de entrega e custo baixo de entrega também que vocês viram SG&A. Então um foco da companhia muito grande daqui para frente vai estar nessa questão de pegar nossa logística disponibilizar pro 3P. Houve sim uma evolução nesse sentido, mas ainda a oportunidade é muito grande. E esses números só não foram maiores no 3º tri porque o crescimento do 1P foi tão significativo que parte da capacidade que a gente tinha planejado para o 3P, a gente acabou absorvendo muito nesse último trimestre. Então, agora obviamente vamos ter mais previsibilidade da demanda daqui pra frente, ninguém esperava com o *e-commerce* essa aceleração da curva aí com a pandemia. Com certeza vamos ter mais previsibilidade e conseguir fazer investimentos mais precisos para conseguir evoluir também prazo de entrega e custo de entrega para os nossos *sellers* também.

Eu queria destacar muito um resgate. Eu fui muito claro no *call* passado, inclusive em algumas entrevistas também, que a gente tinha perdido um pouquinho a nossa excelência no nível de serviço no segundo trimestre. Até porque eu não estava esperando o crescimento de 150% do *e-commerce* no 2º tri. Acho que assim, a pandemia acabou fazendo com que todos os consumidores brasileiros dependessem exclusivamente do *e-commerce* para comprar os produtos que a gente vende, e enfim, acabamos assim por algum momento perdendo o selo do RA1000 no 2º tri e conseguimos resgatar o selo no terceiro trimestre, mesmo com um crescimento tão expressivo assim do *e-commerce* nesse terceiro trimestre. Comemorei muito isso. Hoje, a gente é a única empresa do ReclameAqui que reporta o número 1P e 3P juntos e dessa maneira é a única empresa que consegue ter um RA do 1P e 3P junto. O nível de serviço do Brasil com certeza é o do Magalu e a gente quer continuar, não queremos perder esse selo mais. Vamos fazer um esforço muito grande aí para continuar atendendo, não só entregando rápido, mas dentro do prazo prometido para o consumidor.

Então eu comemoro bastante, acho que a gente vai chegar para *black friday* agora muito bem preparado, a gente fez muitos investimentos, até a gente contratou mais de 3 mil pessoas para trabalhar em operação, tanto em call center como em CDs. Fizemos também investimentos em aumento de frotas, aquisições que nós estamos fazendo, muito com o objetivo de ter um nível de serviço alto aí é para esse quarto trimestre que, obviamente em termos de faturamento é ainda maior do que o terceiro trimestre e a gente precisa garantir uma operação da Black. Eu acredito que a gente é uma das operações que chega mais redonda para prestar um bom nível de serviço na *black friday* para o nosso consumidor.

Falando um pouquinho, eu queria fechar esse ciclo aqui do nosso resultado do terceiro trimestre, dizendo que eu acho que os resultados de novo consagram modelo de multicanalidade. A gente fez uma transformação digital muito bem sucedida no

Magalu e o nosso *next step* agora é compartilhar isso com o mercado, então montar um ecossistema digital que possa ajudar pequenos e médios varejistas a se digitalizarem. Gerar inclusão digital para o Brasil nesse contexto, eu não consigo ver inclusão social sem inclusão digital. A gente comprou uma série de empresas agora nesse terceiro trimestre, eu avisei que a gente poderia comprar empresas variadas no *call* passado. Na nossa estratégia tem três pilares importantes para qualquer aquisição nossa. Uma é um *valuation*, um pilar econômico-financeiro, tem que fazer sentido, tem que parar num DCE, a empresa faz fluxo de caixa descontado, avalia bem as companhias o potencial que ela vai agregar para o nosso ecossistema, tem uma disciplina financeira aqui. Segundo, importante, a gente faz uma *due diligence* técnica, o pessoal do Fátala avalia toda equipe e a capacidade técnica da equipe de programação, a capacidade, a qualidade da arquitetura tecnológica. Então se eles não aprovarem a gente não compra. E terceiro, tem que ser pessoas que comungam dos nossos valores, pessoas que acreditam nos valores que a gente acredita, gente que gosta de gente, pensar fora da caixa, simplicidade, cliente em primeiro lugar. E a gente teve o privilégio encontrar é empreendedores fantásticos em todas essas empresas que a gente comprou, que muitos deles passaram, quase a maioria, passaram a fazer parte do nosso time do Magalu e estão aqui com a gente para ajudar a digitalizar o varejo brasileiro e o Brasil. Então, eu vou citar um pouquinho rapidamente cada um deles para depois passar a palavra para o Beto. Vamos passar, por favor.

Eu queria destacar, como eu falei, que o nosso foco é muito forte em ampliar logística para os *sellers*, nós fizemos duas aquisições com esse objetivo. A GFL é um operador logístico que já operava grande parte, quase totalidade das nossas coletas, aquele 30% de coleta de *sellers*. Um trabalho fantástico, uma empresa muito nova, que cresceu muito com o nível de serviço. Ela em D0 já aumenta 50% a nossa capacidade da Logbee, então aumenta a capacidade que a gente tinha para *courrier*, uma empresa que vai ajudar a gente acelerar o crescimento daqui para frente no sudeste e no sul, mas agora crescendo também no nordeste. Então acreditamos muito que esse time aí vai potencializar a nossa capacidade de crescimento da nossa malha e prestar pro *seller* um nível de serviço muito alto. E a Sinlog é uma plataforma tecnológica e a GFL usava, a gente sempre compra empresa com tecnologia. Ela tem outros 30 operadores logísticos que usam a plataforma dela, e enfim, ela ajuda obviamente esse operador logístico a trabalhar de uma maneira muito eficiente, tanto do ponto de vista fiscal, coisas básicas, como também roteirização e até tracking também. Então é um sistema, um time fantástico que tá se juntando aos nossos esforços logísticos, então estou super animado com essas empresas e tenho certeza de que elas vão trazer frutos já no quarto trimestre e expressivamente já no ano que vem.

Eu queria falar duas aquisições no contexto de Magalu as a Service. A Stoq, talvez uma das empresas mais interessantes de POS do mercado, da 250 milhões de transações em 2019, o modelo SaaS que facilita o pequeno e médio varejista a vender tanto na sua loja física quanto no online, está integrado com pedido por aplicativos também, ela endereça o uso de varejo que vão complementar um pouco aí a proposta do Parceiro Magalu, tem um time muito bacana, apaixonado por desenvolver solução de ponto de venda de loja. A ideia aqui no Magalu é que a Stoq seja a nossa solução de PDV no futuro também, hoje a gente trabalha com um terceiro e a gente quer trabalhar com a Stoq porque a gente acha que o sistema deles é muito coerente com que a gente prega aqui dentro da nossa plataforma e a gente quer também convencer os nossos *sellers*, principalmente os analógicos a usarem a Stoq porque faz a integração ainda mais natural do Parceiro Magalu e com nosso sistema. E a ComSchool é uma escola de negócios focada em comércio eletrônico, *e-commerce*, e obviamente o foco aqui é tanto vender cursos, a gente começou a vender cursos online nas nossas plataformas digitais da GoKursos, é uma empresa educacional, pretendemos vender os nossos próprios cursos da ComSchool também, dentro do aplicativo. Eu acredito que é um segmento interessante pro Super App, venda de cursos de educação, mas a ComSchool tem um papel também de ajudar os nossos *sellers* a administrarem bem seus negócios e a crescerem, tanto dentro da plataforma Magalu quanto do lado de fora. Eu acho que pra inclusão digital você precisa ter o *gadget*, a conexão e o conhecimento e a ComSchool está cobrindo esse terceiro pilar que é o conhecimento. Então é um time muito fantástico, que vai ajudar bastante milhares, porque não milhões de pessoas a se digitalizarem aqui no Brasil, e um passo interessante do Magalu.

Eu queria, dentro do conceito de Super App, a gente comprou o AiQFome, um dos quatro maiores aplicativos de entrega de alimentos do Brasil, muito focado em cidades do interior, menos conhecido em São Paulo e Rio, mas muito forte em cidades do interior. São 350 cidades no Brasil, deve chegar a 600 cidades até o final do ano, um GMV anualizado de R\$ 700 milhões já super expressivo para uma plataforma que aqui nas capitais não é tão conhecida. O grande segredo aqui para gente é a frequência mensal de três vezes. Então o AiQFome foi adquirido muito no contexto de ser integrado ao nosso Super App e ampliar a nossa frequência mensal de compras. Acredito que essa frequência pode aumentar bastante e ajudar nossa frequência geral do Magalu também. Então um time também fantástico de Maringá que se adicionou aí ao Magalu e tenho certeza de que a gente vai crescer bastante o número de cidades, fazer uma expansão bem agressiva, bem positiva. É uma empresa equilibrada financeiramente, eu sei que esse mercado aí é um *red ocean*, mas aqui a gente tá conseguindo com o modelo deles, que é um modelo que é de franquia também, o que permite eles crescerem com bastante sustentabilidade. Outro destaque para nós, dificilmente a gente compra operações que não se sustentam, que não podem gerar resultados futuros. A gente gosta muito dessa disciplina dos empreendedores e enfim, o AiQFome faz parte dela.

E finalmente, todas as aquisições do Tem no Magalu, a Estante Virtual que entrou no começo do ano, entrou numa categoria

super importante que é livros. A Netshoes crescendo com equilíbrio de resultado alto, a gente conseguiu “breakvar” a operação muito rápido em menos de um ano, mostrando que a gente consegue fazer integração positiva. E a Época Cosméticos com um crescimento de triplo dígito aí no meio da pandemia, um trabalho muito bacana, se posicionando tanto no próprio canal da Época quanto dentro do Magalu. Estou muito feliz aí com o resultado dessas empresas que estão contribuindo bastante para esse ano que era o ano do Tem no Magalu, junto com mercado, fazendo a gente ser reconhecido e relevante não só em bens duráveis, mas em outras categorias também. Vou falar mais para frente, temos vários movimentos nessas novas categorias, mas considero super importante o progresso que a gente tem feito dentro desse contexto.

Bom, aí basicamente é um ecossistema, sempre falo que é um quebra-cabeça e a gente está escolhendo peças de quebra-cabeça que se encaixam. A princípio podem parecer desconectados, mas todas elas têm papel, têm uma função dentro do nosso ecossistema. Enfim, estou conseguindo um modelo muito sólido. Eu falo que a soma um mais um é mais do que dois, na nossa aritmética essas empresas acabam se beneficiando do ecossistema e o ecossistema delas. Essa sinergia que eu acho muito bacana e que eu tenho certeza, nós vamos colher muitos frutos no passado. Boa parte desses frutos vão ser colhidos mais para frente, mas é sempre importante estar plantando sementes já agora.

Bom, pra falar um pouquinho assim de outros números, a gente voltou a abrir lojas, abrimos nove lojas no Distrito Federal no mês de agosto, 65 quiosques da Marisa no 3º tri, já temos 116 quiosques de celulares na Marisa, retomamos nosso plano de expansão com força, acelerar para o ano que vem também de novo porque o nosso modelo multicanal ele é vencedor. Queremos continuar crescendo em novos mercados, novos estados, novas cidades. Vamos continuar acelerando nesse contexto.

Eu queria também destacar assim sobre questões financeiras, o Magalu acabou de receber melhor empresa do varejo para se trabalhar pelo GPTW. Estamos aí 20 anos entre as top 10, segundo lugar do Brasil, mesmo o varejo passando pela pandemia, loja fechada, acho um *accomplishment* fantástico. A gente realmente tem um time que adora trabalhar na companhia, que comunga muito dos valores do Magalu e que está se provando numa crise ou não numa crise muito resiliente e anti-frágil. Então essa parte cultural muitas vezes o investidor não valoriza, mas eu tenho certeza que é o grande segredo do nosso sucesso aqui, então eu fico muito feliz com isso e também a gente hoje no Glassdoor a gente tem a maior nota do Glassdoor, 4,5, até os 4,4 acho que está desatualizado, no Glassdoor. Um número muito forte, avaliação anônima dos nossos funcionários, mostrando aí que é uma empresa que as pessoas querem trabalhar, querem vir, querem ajudar a digitalizar o Brasil através do Magalu.

A nossa marca também teve um crescimento exponencial, a gente foi por muitos institutos de pesquisa considerada uma das principais, senão a principal marca, da pandemia. Uma marca que teve muita sensibilidade, que fez uma série de inovações, Parceiro Magalu, o botão de violência, denúncia de violência contra mulher, o Não Demita logo no começo da pandemia, as doações da família controladora e do próprio Magalu, então realmente uma empresa que fez uma gestão muito 360 e o consumidor de hoje ele valoriza muito isso. A empresa ganhou o status de marca mais valiosa do varejo brasileiro pela primeira vez na história do BrandZ. Então esforços muito grandes, atingimos aí 1 milhão de seguidores no TikTok em 3 meses, a primeira marca do varejo a lançar aqui no Brasil, já muito expressivo. Total de seguidores, a Lu tem nas redes sociais mais de 20 milhões, então realmente a gente tem um poder de marca muito grande, nossa influenciadora digital tem um peso muito significativo e tem ajudado bastante a gente nessa construção de marca neste novo século.

Eu queria finalizar essa primeira parte falando de um programa que gerou bastante barulho nas redes sociais, que é o nosso programa de Trainee e eu não poderia deixar, comentei na nossa carta da diretoria, mas a gente lançou o programa de Trainee agora, praticamente no mês passado. O foco do programa de Trainee corrigir um problema nosso, hoje 54% dos funcionários do Magalu são negros, pretos e pardos e só 16% das nossas lideranças são negras. Eu considero isso um problema nosso...

Operador

Por favor aguardem. Por favor, aguardem um instante. A áudio conferência do Magalu voltará em instantes. Por favor, aguardem. Em instantes voltaremos com a áudio conferência do Magalu.

Voltamos Fred, você está no ar. Desculpa Beto, pode prosseguir.

Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

Bom dia a todos. Obrigada por participarem da nossa video conferência também.

Vou passar aqui rapidinho pelos destaques financeiros, pode passar um slide, por favor. O Fred já falou bastante de crescimento de vendas, né? A gente teve vendas totais de mais de R\$ 12 bilhões, uma geração de caixa muito forte, um lucro

líquido de R\$ 216 milhões. Eu só queria reforçar um ponto aqui, o lucro líquido, o lucro operacional – antes dos impostos – cresceu 115%. No ano passado, a gente tinha tido juros sobre capital próprio, esse ano a gente não teve então o lucro operacional cresceu mais ainda. Mesmo então assim, reforçando um pouco, nossa margem bruta caiu em função do crescimento de *e-commerce*. Isso é totalmente associado a mudança de canais, o *e-commerce* deu um salto, passou para dois terços das nossas vendas, mas a gente diluiu muito todas as despesas operacionais, o Fred falou, as despesas gerais e administrativas no menor nível da nossa história, menos de 3 pontos percentuais, isso era 5 pontos percentuais alguns anos atrás, o time ganhou muita eficiência. Diluímos despesas financeiras, diluímos depreciação e crescemos o lucro, mais que dobramos o lucro antes dos impostos de novo. Então resultado muito, muito sólido.

Queria passar para o próximo slide para comentar um pouco sobre capital de giro, também foi um destaque. A gente mostra aqui de junho para setembro a gente melhorou o capital de giro mais em mais R\$ 200 milhões, a gente girou os estoques na casa de 60, 70 dias ao longo de julho, agosto e em setembro a gente reforçou os estoques já preparando para as vendas de final de ano e mesmo assim a gente terminou no trimestre na posição de setembro em torno de 70, 75 dias e um prazo médio de compras em torno de 80 dias, um prazo médio de compras muito saudável também. A gente manteve a cobertura de fornecedores e estoques, mas melhoramos o capital de giro como um todo, a gente melhorou contas a receber, recuperação de impostos, todas as contas praticamente do ativo e do passivo operacional de curto prazo. Com isso a gente mostra ali do lado, a gente evoluiu no trimestre a posição de caixa líquido ajustado de R\$ 5,8 bilhões para R\$ 5,9 bilhões, então a gente gerou líquido R\$ 100 milhões de caixa, mas partindo lá da geração de caixa operacional de quase R\$ 900 milhões, a gente esse trimestre pagou mais R\$ 300 milhões de dividendos, fez recompra de ações quase R\$ 200 milhões, investimos mais de R\$ 150 milhões no trimestre e também fizemos todas as aquisições. Então só voltando um pouco antes, no trimestre agente gerou R\$ 100 milhões de caixa líquido, partindo de R\$ 900 milhões de caixa operacional.

Aí no próximo slide, agora sim a gente mostra a história dos últimos 12 meses. Então a gente teve nos últimos 12 meses uma geração de caixa operacional de R\$ 2,7 bilhões, maior geração da nossa história. E aí investimos, capitamos, pagamos juros, leasing, fizemos o *fallow-on*, recomparamos ações e pagamos dividendos e terminamos também com maior posição de caixa para um trimestre como esse em R\$7,6 bilhões. Então uma estrutura de capital muito sólida.

A gente mostra no slide seguinte que a evolução disso tem sido muito consistente, ao longo dos últimos 3, 4 anos a gente tem conseguido crescer muito com rentabilidade, com geração de caixa, a gente reforça nosso modelo.

E depois a gente fala um pouco mais, pode passar para o próximo slide, sobre a Luizacred que foi também um destaque do nosso trimestre. A gente no segundo trimestre, a gente tinha encolhido um pouco a base de cartões porque as lojas estavam fechadas nesse trimestre. No segundo trimestre o foco era basicamente só cobranças. No terceiro trimestre a gente fez uma transição desse foco de cobrança para vendas e estabilizamos a base de cartões em 5 milhões e agora esse trimestre a gente voltou a crescer, já estamos vendendo cartões num ritmo bastante alto, bastante parecido com o do ano passado. A partir de agora a gente deve ver crescimento na base de cartões, o faturamento da Luizacred que também tinha encolhido no segundo trimestre voltou a crescer no terceiro trimestre, com a reabertura do mercado e com as vendas de mais cartões, emissões de cartões novos a gente volta a crescer faturamento também que é superimportante para Luizacred e para o nosso varejo a médio e longo prazo.

E aí no próximo slide, a gente comenta um pouco de um outro destaque, que foi o resultado da Luizacred. O recebimento tem sido um destaque, a gente já tinha comentado sobre isso no segundo trimestre, a gente mudou de patamar de fato. A gente está recebendo hoje muito mais que a gente recebia no começo do ano. O auxílio emergencial tem ajudado, mas além do auxílio a gente melhorou muito, envolvendo todas as lojas no processo de cobrança, as centrais de crédito e cobrança também tendo um papel fundamental. Então a gente tem recebido muito mais, com isso a inadimplência despencou, o NPL de acima de 90 dias, por exemplo, nesse trimestre ele caiu praticamente um ponto e o NPL de curto prazo também caiu mais um ponto. O NPL de longo prazo, ele já tá praticamente todo provisionado, o NPL de curto prazo que é o que geralmente exige mais provisões. Então como a gente melhorou muito essa carteira vencida de curto prazo, para o menor nível da nossa história assim disparado 1,8% só da carteira total, a gente precisou fazer muito menos provisões esse ano e com isso o resultado do terceiro trimestre foi recorde na Luizacred, R\$ 118 milhões, no ano R\$ 152 milhões. Se vocês lembrarem o ano passado, a gente já tinha feito muito mais provisões em IFRS do que em BR GAAP, porque a gente estava crescendo, base de cartões crescendo muito, então a gente já tinha o lucro ano passado em BR GAAP tinha sido muito maior do que em IFRS, esse ano está acontecendo o oposto justamente porque as provisões já tinham sido constituídas no ano passado. Agora a gente volta a crescer, deve voltar a ver base de cartões, bases de faturamento e a inadimplência em patamar bem melhor dado todo esse ganho que a gente teve nesses últimos trimestres.

Então esses acho que eram os principais destaques da Luizacred também. Agora eu gostaria de voltar para o Fred.

Frederico Trajano – CEO

Bom, já vou passar para as perguntas. Eu só queria passar um pouquinho de visão do 4º tri e do ano que vem rapidamente. Obviamente que qualitativo, a empresa não dá guidance.

No 4º tri agora, a gente entra muito bem preparado, como eu falei com capacidade escalada. Boa parte das contratações que a gente fez estão agora na *full quarter* nesse 4º tri, então parte dessas 3.000 pessoas a gente contratou em setembro, então agora vamos ter três meses com eles. Então um time robusto pra fazer um nível de serviço alto para o 4º tri. Acredito que alguma desaceleração em relação ao 3º tri vai ter no 4º tri por conta não de desabastecimento, porque a gente está muito bem abastecido, estamos com programações sólidas, tanto de produto, já mencionei isso semanas anteriores, para o 4º tri, mas em função de que o Corona voucher ele saiu de R\$ 600 para R\$ 300, então acredito que alguma desaceleração deve acontecer nesse 4º tri, mas não acho que ela é significativa. Acredito que o *e-commerce* vai continuar muito forte, acima do mercado, lojas físicas vão estar muito forte, embora tenha essa queda do Corona voucher, nós vamos ter o 13º. Pouca gente fala sobre ele, mas também é um impacto expressivo, acho que vai dar muito gás aí para Black e para dezembro.

A gente saiu com uma estratégia agora em novembro de ter oferta todos os dias. Inclusive tem uma TV LG de 50 polegadas muito barata, quem quiser entrar aproveite. E todos os dias são ofertas que não voltam na sexta-feira, mas nós vamos ter uma sexta-feira forte também tanto no *e-commerce* quanto nas lojas física. Então eu estou otimista aí para esse novembro, para dezembro também, mas obviamente, em relação ao terceiro trimestre alguma desaceleração tem que ter por que o cheque do Corona voucher caiu de R\$ 600 para R\$ 300.

Sobre o ano que vem, ele é uma incógnita, a gente não tem bola de cristal. Super economistas brasileiros estão com modelagens que são difíceis de serem validadas para assim 2021. Eu espero que vá ter uma aceleração econômica. O que eu queria passar para todo mundo lembrar é que no primeiro e no segundo tri do ano que vem nós vamos ter uma comparação favorável, porque a gente fechou às lojas em março do ano passado, afetando resultado tanto de vendas quanto de *bottom line* do primeiro tri. Então pro tri a base de comparação é mais favorável, então que pese algum arrefecimento da demanda em função de uma redução do Corona voucher, a gente não sabe se vai acontecer ou não, esses trimestres, pelo menos primeiro e segundo trimestre do ano que vem, com uma base de comparação razoavelmente favorável de alguma certa maneira, atenuar ou até “offsetar” parte dessa questão do Corona voucher que é preocupação do varejo. Tem loja física, elas são importantes para o nosso resultado, vocês viram, e essas lojas estarão aí, se tudo correr bem, no seu *full potential* no primeiro trimestre do ano que vem. Pode sim haver algum tipo de arrefecimento de demanda no primeiro trimestre ou no segundo, mas nós temos uma base de comparação favorável que eu acho que tem que ser levada em consideração também.

Então esses são meus comentários finais e fico aberto a perguntas dos analistas. Muito obrigado.

Operador

Senhoras e senhores, iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta via telefone, por favor, digitem asterisco um (*1), ou mandem via chat. A nossa primeira pergunta vem do senhor Robert Ford, do Bank of America.

Robert Ford – Bank of America

Bom dia a todos e parabéns pelos resultados. Fred, como devemos pensar sobre sua estrutura de custos e alavancagem operacional daqui para frente? E quando se trata de suas aquisições recentes, existem despesas de integração únicas e o que devemos pensar sobre o tempo que levará para começar a ver um impacto especialmente no caso das suas adições de *advertising*, por favor. Obrigado.

Frederico Trajano – CEO

Bom Bob, o nosso modelo como a gente mostrou nesse aqui, ele tem altíssima alavancagem operacional. Então sempre que a gente cresce, nas proporções que a gente cresce, a gente dilui custo fixo. Eu falo que meu salário fixo é o mesmo do ano passado. Então quando você cresce 80% a minha base salarial ela dilui, né? Todos os diretores executivos também, os custos de ocupação de escritórios, isso tudo a gente tem uma alavancagem significativa dos custos fixos. Então a gente continua contratando pessoas, as variáveis eles continuam acontecendo, mas você tem uma base de alavancagem importante. A gente quer usar cada vez mais as lojas também, aumentando a participação no negócio. À medida que você abre mais lojas, a gente consegue diluir mais os custos também porque quando o caminhão entrega o meu produto da loja, entrega também o do *e-commerce*. O custo pro *e-commerce* é marginal, então a medida que a gente abre lojas em estados que a gente não tem, por exemplo, não estou falando que vou abrir lá, mas Rio de Janeiro, Espírito Santo, quando eu tenho as lojas lá e já tem a rota de caminhão, eu vou reduzir aquele custo marginal da entrega para aqueles mercados. A gente vai ter que fazer daqui a pouco, o 3P crescendo muito no nosso negócio, quando a gente olhara despesa, a gente não vai poder olhar sobre receita líquida, nós vamos ter que olhar sobre GMV, para ter uma base de comparação melhor. Porque eu acredito que o 3P vai crescer muito, então a gente vai ter que olhar esse índice mais pra frente. Especificamente pro quarto trimestre, a gente deve subir um pouquinho as nossas despesas, porque boa parte das contratações foram feitas agora no final do mês de setembro. Então no quarto trimestre a gente vai ter três meses com esses 3 mil funcionários a mais, então deve subir um pouquinho nesse quarto

trimestre, ainda com alavancagem operacional muito grande, muito mais eficiente do que o ano passado. Então eu acredito muito nosso modelo multicanal a medida que se abrir mais lojas, a gente vai continuar diluindo os custos do e-commerce naqueles lugares que a gente faz entrega sem ter esses benefícios, sinergias de *ship-from-store*, *store-pick-up* e de entregar na mesma rota do caminhão que entrega a venda da loja.

Robert Ford – Bank of America

E Fred, os novos benefícios temporários de aluguel, salários no período?

Frederico Trajano – CEO

Desculpa, eu não entendi Bob, essa parte.

Roberto Ford – Bank of America

Se vocês tiveram benefícios temporário de aluguel, salário.

Frederico Trajano – CEO

Nesse quarter não, nesse quarter não.

Robert Ford – Bank of America

Ok, e quando se trata das suas aquisições recentes, especialmente as aquisições de *advertising*.

Frederico Trajano – CEO

Olha, essas aquisições, essas 8 aquisições recentes são na sua grande maioria start-ups, bem *asset-light*. Elas são principalmente empresas de tecnologia, então elas agregam muito pouco custo fixo ou variável pra organização. Elas têm potencial de gerar ganhos com o modelo plataforma. Então as operadoras logísticas crescem conforme o cresce o nosso volume ou ganham *share* internamente, *advertising* vai agregar receita *top-line* para o nosso negócio, que chega com margens mais altas do que do própria varejo, *advertising* é um negócio de margens maiores, custos as mesmas coisas, então acho que ela não vai ter impacto em despesa, ela teria impacto em margem de contribuição olhando para frente, e a gente continua dentro das nossas aquisições Bob, privilegiando muito, não é que a gente só vai fazer isso, negócios *asset-light*. A gente pode fazer um negócio mais *asset-heavy*, mas a gente tem privilegiado na nossa estratégia, negócios que são para construir a nossa plataforma digital. Menos como era antes, comprar redes de varejo físico em outros lugares.

Robert Ford – Bank of America

Muito obrigado, Fred. Novamente, parabéns.

Frederico Trajano - CEO

Obrigado Bob. E obrigado pela pergunta.

Operador

A nossa próxima pergunta vem do senhor Luiz Guanais, do BTG Pactual.

Luiz Guanais – BTG Pactual

Boa tarde Fred, boa tarde Beto. Do meu lado, duas perguntas aqui. Você comentou um pouco no final, Fred, sobre os drivers de crescimentos para 2021. Se você pudesse comentar um pouco mais sobre os crescimentos em novas categorias, vocês vêm falando de cosméticos, de vestuário e de supermercados, se você pudesse comentar um pouco mais sobre isso. E também do crescimento dos serviços, o que a gente pode esperar para o ano que vem, até com todas as aquisições que vocês têm feito ao longo dos últimos meses. E aí emendando uma segunda pergunta nas aquisições, o que que você ainda considera que seria complementar para o seu ecossistema para ser adquirido de serviços ao longo dos próximos tris, Fred. Obrigado.

Frederico Trajano – CEO

Bom Luiz, para os próximos, próximo ano assim, sem dúvida o aquecimento, assim, não estou falando só de 2021, tá? Estou falando dos próximos anos, eu acho que a gente tá chegando já no nível de penetração de países desenvolvidos em bens duráveis. Então realmente a gente fez um trabalho muito bom aqui no Brasil, na penetração de bens duráveis. Eu acho que quando você olha outras categorias, no mesmo tempo também, a penetração ela é muito abaixo. Você pega moda, você pega beleza, você pega alimentos, enfim, outras categorias você tem penetrações muito baixas no Brasil, então as grandes oportunidades de crescimento estão nessas categorias. Então obviamente os nossos esforços e investimentos tem tido principalmente, não exclusivamente, continuar investindo na nossa própria categoria que nos trouxe até aqui, que é o que nos da liderança de mercado e é o nosso *cash call*, a gente tem que continuar investindo nela, mas o foco maior vai continuar sendo essas novas categorias. Então, eu acredito bastante que a área de *sporting goods* da Netshoes e moda que é da Zattini, e a Época vão continuar crescendo bastante. Recentemente a gente contratou Sílvia Machado, que tinha sido CEO da Arezzo,

para liderar a nossa área de *fashion & beauty*. É uma diretora executiva, uma contratação de peso, que está montando um time, adicionando ao time fantástico que a gente já tinha, a Cris da Época e todo time da Zatt também, ela vai tocar essas duas áreas. Zatt não era o foco da Netshoes, mas eu acho que o mercado endereçável é muito grande, moda a penetração do Brasil é muito baixa e tem uma avenida grande de crescimento no *e-commerce*, então vai ser um foco. Outra linha bastante que está dentro da estrutura nossa, mas que foi orgânico por enquanto é mercados. Mercados, a gente entrou muito bem, como eu falei, a principal categoria em vendas de unidade. A gente vai continuar investindo muito pesado, o modelo deu muito certo e é uma categoria com muito foco. Então moda, mercado, beleza, já falei, *sporting goods* continua. Então essas novas categorias vão ter uma participação muito importante do crescimento futuro, tanto no 1P quanto no 3P, olhando para frente. Lembrando que a HubSales a gente comprou muito focado, ela é um negócio F2C, mas muito voltado para moda. Então ela tá hoje em Franca, no parque de calçadista, mas a gente vai colocar em novos polos calçadistas pra fazer com que o fabricante de calçados ou a confecção venda direto para o consumidor final. Então o foco da HubSales dentro da estratégia do time da Silvia ele é super importante, a gente vê uma oportunidade grande de crescer em 3P. [...] também pode ser um POS para multimarcas, trazer esses produtos para a nossa plataforma. Então aposto bastante em moda, beleza e também mercado. Livro é uma categoria interessante, mas assim, o tamanho dela em geral, ele não é tão representativo quanto os outros, mas a gente vai continuar investindo bastante. A EV a gente quer integrar no nosso site, ela digitaliza 6.000 sebos, então a gente vai continuar apostando nela. A gente não tem muita preferência de categoria, a gente precisa investir em todas, mas os maiores mercados sem dúvida são beleza, moda e o próprio bens de consumo, e alimentos. São mercados que a gente vai entrar mais forte olhando para frente. Agora, [...] Luiz aqui, eles não são só drivers de crescimento de GMV, a gente tem que olhar a frequência de compra também. Eu acho que o investidor brasileiro ele olha pouco para isso, ele olha muito só o *top line* de GMV e para uma operação digital, frequência é super importante. Então para mim, essas categorias mesmo talvez não trazendo um GMV proporcional tão grande, elas vão trazer bastante a frequência [...] para a nossa operação. Então são estrategicamente super importante para companhia.

Luiz Guanais – BTG Pactual

Não, perfeito, Fred. E aí até um *follow-up* na parte de serviços, dentro desse ponto de frequência que você comentou, serviço também acaba sendo um driver super relevante, seja com pagamentos, parte logística. Como é que você tá vendo a evolução desse portfólio e até pensando também em novos movimentos de M&A ali pra vocês ao longo dos próximos tris.

Frederico Trajano - CEO

Então, você tem serviços e serviços financeiros. Então acho que serviço financeiro você tem por si só, que tem a parte principal, eu acho que no curto prazo, do ponto de vista de adicionar resultado para o nosso balanço é o Magalu Pagamentos. Então esse é o negócio que a gente lançou esse ano, a gente já movimentou R\$ 4 bi e meio nesses primeiros nove meses do ano. Acho que foi R\$ 2 bi no último trimestre Magalu Pagamentos. O ano passado, lembrando que esse recebível, essa movimentação passava por um parceiro, que era Stone no ano passado, esse ano a gente criou o nosso próprio subadquirente, Magalu Pagamentos. E isso dá a gente antecipa o recebível do *seller* e ganha uma receita já bem robusta. Isso tende a crescer muito, porque o 3P vai crescer muito, enfim, a penetração do Magalu Pagamentos e a utilização de antecipação de receita, então isso já é curto prazo. Acho que outros serviços, a gente falou aqui de [...], nós falamos aqui do MagaluPay, que amanhã vai ter alguma receita de prestação de serviço também. Isso tudo tende a gerar *advertising*, tudo tende a gerar no curtíssimo prazo, acredito muito no Magalu Pagamentos. Do ponto de vista da logística, a gente vai gerar receita, prestando, fazendo *fulfillment* pelo menos nem que for só a modalidade de *cross docking* pro *seller*, mas a gente não quer tanto aqui rentabilidade. Ai acho que a questão da logística, mais do que ganhar dinheiro cobrando um lucro, além do custo para o *seller*, a gente quer dar o mesmo nível de serviço que a gente tem no 1P para ele. Então, embora vai aumentar o nosso Take-Rate, ele não vai gerar lucro no *bottom line* no curto prazo. Eu acho que esse componente financeiro é super importante. Acho que em relação ao futuro, sem dúvida a gente tem aí essa parte, a gente não fez nenhuma grande aquisição. Eu acho que é um segmento que necessariamente tem oportunidades aí que a gente pode avaliar, novas categorias em mercado também, a gente não fez nenhum movimento. Mesmo moda, a gente comprou Zattini, mas ela era uma operação menor dentro da Netshoes, mais focada em esporte. Então de novo, não se surpreendam [...]. Eu cito aqui, mas pode ser, inclusive pra categorias tradicionais também a gente pode fazer investimentos para consolidar nosso *leadership*. Então, as aquisições elas vão ser variadas, mais uma vez eu repito que não se surpreendam com a Companhia. A única coisa é: ela vai estar dentro da estratégia de ser o sistema operacional do varejo brasileiro, dos cinco pilares estratégicos, mas isso tem uma amplitude muito grande.

Luiz Guanais – BTG Pactual

Excelente, Fred. Super claro. Obrigado.

Operador

A nossa próxima pergunta vem de Joseph Giordano do Banco J.P. Morgan. Por favor, pode prosseguir.

Joseph Giordano – J.P. Morgan

Olá, bom dia a todos, bom dia Fred, Beto. Obrigado por pegarem minha pergunta. Eu queria voltar um pouquinho com esse tópico de M&A. Você mencionou uma vertical que seria alimentos. Vocês já estão em bens de consumo com uma presença bastante forte, até algum tipo de alimento não perecível, consegue comprar cerveja, com um serviço bastante bom na plataforma assim como outros produtos pra casa. Eu queria entender da cabeça de vocês, dentro dessa evolução do outro ecossistema de varejo que vocês estão construindo, se faria sentido entrar com *bricks and mortar* para *food retail* ou a cabeça de vocês é um modelo de parcerias, talvez parceria local, até porque é difícil de você achar um player que resolveria seu problema em escala nacional. E o segundo ponto entrar um pouco nessa questão de pagamentos, a gente tem o MagaluPay com software [...] e eu queria entender um pouquinho como que a gente deveria pensar na estratégia de *cashback* da companhia a curto e médio prazo. Porque não me parece às vezes ser uma estratégia sustentável a longo prazo, mas eu queria entender como você enxerga isso como um fator de ativação dessa plataforma ao longo do tempo se o grosso hoje seria focar no *seller* e nesse cliente não “bancarizar”. Obrigado, Fred.

Frederico Trajano - CEO

Bom Joseph, aquisição é muito difícil comentar. De novo, como o aspecto é muito amplo e o conteúdo muito estratégico, é difícil ficar dando pista aqui para vocês. Mas a gente não tem preconceito de *bricks and mortar*, *e-commerce*, a gente opera qualquer tipo de canal. Então pode acontecer de ter movimentos estratégicos para ampliação de presença em novas categorias, quaisquer que sejam elas, tanto de operações puramente digitais, quanto de operações *omnichannel*. Então, enfim, as opções estão abertas, tem que fazer sentido para o ativo específico, não dá para responder genericamente dentro desse contexto, mas existe a possibilidade, a gente olharia as duas coisas, faz parte do nosso leque de opções também. A gente tá muito focado no 3P na plataforma, então você vê as oito aquisições elas todas têm mais ou menos a mesma característica, são plataformas digitais que potencializam, *asset-light* o nosso crescimento. Não que a gente não possa fazer outras coisas, mas o foco tá muito aqui. A empresa quer ser uma plataforma digital, sistema operacional do varejo brasileiro, então boa parte das aquisições vai continuar tendo essa conotação. Não que a gente não possa fazer outras, mas o foco vai estar aqui, muito nessa linha do que a gente fez. Só a outra pergunta, desculpa. É sobre o MagaluPay? O que eu acho é o seguinte, a gente tem dois milhões de usuários, de contas abertas. 30 milhões de pessoas no de MAU. É muito pouco dois, então o foco agora ele é única e exclusivamente aumento de base. E aí a gente vai fazer todos os esforços para aumentar essa base, eu acho que a gente tem o custo de aquisição menor porque a conta está integrada ao aplicativo, então é uma operação com muito menos fricção, muito menos dinheiro para ativar conta. Dois milhões em três meses foi, é um número muito expressivo. A gente vai adicionar novos *features* a essa *wallet* para diferenciar o produto. *Cashback* é importante, porque ao invés de dar desconto eu estou dando *cashback*, então eu não vejo por que não é sustentável, pelo menos nas nossas contas, ele é. Eu não, pode ser que alguém no mercado use de uma maneira agressiva, pouco inteligente. O Magalu faz conta para tudo. Nos nossos números, os nossos números são [...] nos últimos anos sempre foram números de uma empresa que foi muito racional para crescer. A gente não vai mudar agora porque estamos entrando em *fintech*, eu não fiz isso em *e-commerce*, porque vou fazer em *fintech*? Eu acho que a gente tem que continuar disciplinado, fazendo conta, entendendo, mas é estratégico para nós ter um pagamento expressivo e grande e nós vamos investir. E provavelmente, às vezes você faz um investimento no curto prazo mais caro, mas você vai colher frutos, sei lá, milhões e milhões de pessoas usando seu super aplicativo diariamente no futuro, então algum benefício a gente vai ter dos investimentos que nós estamos fazendo, sem dúvida.

Joseph Giordano – J.P. Morgan

Perfeito. Só um *follow-up* aqui na competição, Fred. Tem muita gente capitalizada nessa indústria e talvez novos entrantes na área de 1P. Como é que você está vendo a evolução deste ambiente competitivo, principalmente nesse momento onde talvez os grandes estímulos da economia eles ficam um pouquinho menores? A gente vê até alguns estímulos de 13° e bolsa família, mas talvez a gente comece a ter um pouco menos de, vamos falar assim, esteroide na economia. Então como você está vendo esse ambiente competitivo, principalmente do lado de 1P, evoluindo?

Frederico Trajano – CEO

Eu acho Joseph, se a gente, eu não sei, a gente deve ter todos os call gravados. Está no site de RI. Eu acho que esse trimestre eu vou completar agora 20 trimestres como CEO. Acho que são 20 trimestres que eu tenho a mesma pergunta de competição. Então é sempre “a competição está mais agressiva, está com mais dinheiro, algum concorrente fez um *follow-on*”, então assim, o Magalu vem de um segmento que sempre foi ultra competitivo. Nosso DNA vem de varejo físico de bens duráveis, a gente sempre teve centenas de competidores. Dezenas de competidores fortes, sempre correndo até com a gente maior que a gente e aí a empresa fazendo o trabalho bem feito todo dia, tendo uma estratégia eficiente, modelo eficiente, uma disciplina na estrutura de capital, tratando bem seus funcionários e seus clientes. Por isso acho que a gente conseguiu no momento em que estava todo mundo super agressivo no *e-commerce* ganhar 5,4% de *share*. Então eu acredito bastante na nossa capacidade de competir, a gente é muito competitivo. E quando você tem uma despesa não baixa quanto a nossa, e uma geração de caixa, um modelo de negócio como esse, é difícil competir. Você vai ter que tomar ações a todo momento, porque se for competir com uma empresa tão eficiente quanto a gente, você vai ter que fazer *fund rising* se você não gera caixa, se você não tem uma [...] vai ser difícil bater. Nível de serviço alto, então assim... Eu respeito todos os meus

concorrentes, mas o nosso foco não está no concorrente, está no cliente final. E é isso que a gente trabalha aqui sempre.

Joseph Giordano – J.P. Morgan

Perfeito, brigado, Fred.

Operador

Nossa, próxima pergunta vem de Irma Sgarz, do Goldman Sachs.

Irma Sgarz – Goldman Sachs

Olá bom dia, obrigada pela oportunidade. Eu queria voltar no assunto da categoria mercado. Quais são os maiores desafios que vocês estão enfrentando nessa categoria super importante, como você falou, para frequência de compra, mas obviamente também é uma categoria que não está tão fácil executar, então eu queria também ouvir um pouco mais sobre o que falta para trazer alguns dos fabricantes para venderem diretamente na sua plataforma, ou talvez se você acha que isso não é tão interessante, ou talvez já tem. E sobre sortimento, percebi que vocês ofereceram agora já alguns produtos frescos, como hortifruti. Como ficam os próximos passos para essa categoria dentro do mercado que está provavelmente a coisa mais difícil, atacar os frescos. Obrigada.

Frederico Trajano – CEO

Oi Irma, obrigado pela pergunta. Eu vou tentar distribuir um pouco agora, acho que como as perguntas foram um pouco mais estratégicas e eu acabei respondendo, mas vou tentar distribuir um pouco aqui para a diretoria executiva, vou ver se o Rego me ajuda a responder essa de mercado, dos desafios. Ele está operando no dia a dia, depois eu complemento.

Luiz Fernando Rego – Diretor Executivo Comercial

Quando eu falo das dificuldades, hoje a gente tá criando, são dificuldades de uma *startup*, né? A gente conseguiu colocar fazer todos os contratos com os principais fornecedores e tá ganhando corpo com esses fornecedores. Então para mim, a dificuldade é que a gente criou literalmente de março para cá uma *startup*. Hoje, mês a mês, a gente vem aprendendo e estamos agora em outro tamanho. Então eu acredito nisso e que eu falo aqui, que ano que vem deve ser muito maior essa categoria.

Frederico Trajano – CEO

Acho que uma dificuldade que essa categoria tem, no mercado como um todo, é a questão do custo de entrega, porque o *ticket* é baixo. Então sempre você tem um custo de entrega alto, o que a gente usa é o modelo *dark store*. Então como a gente tem esse produto nas lojas, a gente consegue ter o *ship-from-store* dele, que é um diferencial interessante para gente, a gente consegue operar com mais competitividade dentro desse contexto. Obviamente, estamos tendo que fazer adaptações significativas na nossa infraestrutura da loja porque tem estoque no mezanino, e aí o produto ele é muito pesado e aí tem uma questão estrutural do mezanino da loja. Então estamos tendo dificuldade de *startup*, mas eu acho que ele se encaixou muito bem no modelo e tem sido extremamente importante, do ponto de vista de crescimento de unidades, e também equilibrado. Não estamos fazendo um investimento, não está tendo um *cash burn* grande na categoria, eu acho que ele vai ser um setor sustentável e estratégico para companhia.

Irma Sgarz – Goldman Sachs

Perfeito, obrigada. E sobre hortifruti, a categoria com mais produtos que precisam de refrigeração. Obrigada.

Frederico Trajano – CEO

Isso a gente ainda não tem uma resposta definitiva para dar. Estamos estudando ainda a categoria. Ela importante, o FLC, mas na nossa infra atual teria que ter adaptações e a gente está focando em tudo que não é hortifruti nesse momento.

Irma Sgarz – Goldman Sachs

Certo, obrigado.

Operador

A nossa próxima pergunta vem do senhor Gabriel Simões, do Itaú BBA. Senhor Gabriel, pode prosseguir.

Gabriel Simões – Itaú BBA

Desculpa pessoal, estava no mundo. Obrigado por pegar minha pergunta. Vocês mostraram um crescimento bastante relevante aí do MagaluPay no trimestre já estando com ele integrado no aplicativo principal. E além disso, vocês já mencionam a algum tempo o plano de vocês para ter uma plataforma aberta. E agora a gente tem o Pix ainda educando aí consumidor nos pagamentos digitais e no uso dos QR codes. Então eu queria entender se com esses movimentos vocês acreditam que a gente pode se aproximar mais dos modelos de super app que a gente vê na China. Então caso sim, queria entender as diferenças estruturais que vocês esperam que os formatos daqui e de lá devam ter e caso não, qual fator que

vocês acreditam que seja decisivo lá que a gente não tem aqui para que esse movimento aconteça de uma forma parecida? Obrigado, pessoal.

Frederico Trajano – CEO

Bom, o Super App é uma aposta nossa, enfim, um pouco inspirado pelo modelo chinês, sem dúvida, porque você não tem superapps com as mesmas características chinesas nos Estados Unidos, então não é em todo lugar, em todos os países que vingou. A gente acredita que tem uma possibilidade grande da gente fazer isso bem sucedido no Brasil, vai ser uma tentativa, não é de certo que vamos conseguir. Dentro desse contexto, tudo aquilo que você traz para o aplicativo que traz frequência de utilização, já mencionei aqui delivery de comida com AiQFome, já mencionei aqui novas categorias que a gente está trazendo com uma perspectiva de *long tail*, o próprio mercado tem essa perspectiva de uma compra mais frequente para fazer o cliente usar sempre, mas sem dúvida pagamento ele é um elemento interessante. A penetração da Luizacred nas lojas físicas era de 50%, então a gente é operador de décadas aqui, de pagamento, de crédito ao consumo. Então nós temos conhecimento robusto para a parte de crédito ao consumo do sócio, mas a gente tem aqui uma equipe que há muito tempo faz isso e acredito que a gente vai conseguir levar essa *expertise* para o mundo digital também e porque não ter penetrações muito robustas no App, de produtos financeiros próprios que a gente tem em loja física. Se eu tenho 50% de penetração da Luizacred na loja física, que é crédito ao consumo, porque que eu não consigo ter isso para os nossos 30 milhões de usuários mensais do aplicativo? Então eu estou confiante, tem um longo trabalho pela frente nesse contexto, são muitas decisões, não tenho aqui uma bala de prata para te responder, mas enfim a gente acredita que é possível e que a questão do Pix, ela nivela o jogo. Facilita mais que novos entrantes participem do sistema financeiro e entrem em condição de igualdade com quem já está estabelecida há mais tempo. Então não vou dar aqui detalhes da nossa estratégia, mas eu posso passar confiança de que a gente tem conhecimento. Trouxemos o Robson aqui pra equipe do Fatala pra fazer esse trabalho, o Robson Dantas, contratação importante do ano e eu tenho confiança que a gente vai ser um player relevante.

Gabriel Simões – Itau BBA

Perfeito, Fred. Obrigado.

Operador

A nossa próxima pergunta vem da senhora Daniela Bretthauer, da Eleven.

Daniela Bretthauer – Eleven Financial

Bom dia a todos, parabéns pelos resultados. Tem vários aspectos da pergunta que já foram respondidos, eu queria explorar então dois pontos. Um eu queria voltar nessa questão da política do *cashback*, se faz sentido, agora que você tá desenvolvendo rapidamente, crescendo a sua própria plataforma aí de serviços financeiros, o MagaluPay, se faz sentido continuar com parcerias tipo Méliuz, Dotz ou não, se vai ficar tudo dentro do seu próprio Super App, essa é primeira pergunta. E a segunda, eu queria explorar com o Beto alguns aspectos aí da Luizacred, que realmente o resultado surpreendeu muito.

Frederico Trajano – CEO

Ok, muito obrigado pela pergunta, Dani. Edu, vou te chamar para me ajudar um pouquinho nessa questão aí de *cashback* e desses parceiros.

Eduardo Galanternick – Diretor Executivo de E-commerce

Oi Dani, obrigado pela pergunta. Em relação à questão do *cashback*, sem dúvida os nossos maiores investimentos são dados dentro da nossa plataforma, a gente encara Méliuz, Dotz e outros parceiros que a gente tem, como fonte de aquisição, na maior parte deles a gente busca trazer novos clientes a partir desses canais. Lembrando que todo fechamento de pedido é feito na nossa plataforma, a gente não lista nosso catálogo em absolutamente nenhuma outra plataforma para fechamento de pedido. Então a gente encara essas oportunidades como fontes de mídia, equivalente aos demais veículos que a gente tem e sempre olhando pelo aspecto da rentabilidade do investimento e do custo de aquisição, é dessa forma que a gente vê isso. A estratégia de *cashback*, de retenção e de fidelização sempre vai se dar dentro da nossa plataforma.

Daniela Bretthauer – Eleven Financial

Ficou super claro. Então é mais o ROIC desse investimento que você analisa do que propriamente... enfim, como uma estratégia de longo prazo.

Eduardo Galanternick – Diretor Executivo de E-commerce

Exato

Daniela Bretthauer – Eleven Financial

Obrigada, Edu. E a pergunta para o Beto, realmente o resultado da Luizacred surpreendeu positivamente, mas o que mais me surpreendeu, Beto, foi a questão assim: a receita da intermediação financeira, ela caiu uns 36%, mas as despesas elas caíram

muito mais, as despesas caíram tipo 78%, então turbinou muito o resultado da Luizacred. Então a pergunta é assim, tudo bem, eu entendi que você falou da safra, do provisionamento, das antigas versus novas, mas você acha que assim, para quarto e para a frente, o resultado agora, ele é mais parecido com esse nível do terceiro trimestre? Porque tem uma mudança estrutural de rentabilidade se o terceiro tri for a nova realidade, vamos falar assim, da Luizacred, né? Porque, poxa, ela realmente multiplicou por cinco o lucro, então estou com um pouco dessa dificuldade de como é que a gente projeta então a Luizacred daqui para frente.

Frederico Trajano – CEO

Tá no mudo, Beto.

Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

Boa tarde, Dani. Obrigado pela sua pergunta. Bom, deixa eu te explicar um pouquinho. Esse trimestre, ele foi um trimestre de mudança de patamar, então ele não vai ser necessariamente igual nos próximos trimestres. Mas contextualizando um pouco o que você comentou, Dani, a receita de intermediação financeira, por exemplo, ela foi menor porque foi um período em que a gente fez menos financiamentos, menos refinanciamentos, menos empréstimos. Foi um período mais conservador do ponto de vista de crédito e os clientes estavam com mais caixas e estavam fazendo menos rotativo, fazendo menos parcelamento de faturas, fazendo menos atrasos. Então a receita de atraso diminuiu, então algumas receitas de juros nesse sentido foram menores, exatamente pela qualidade da carteira que melhorou muito. Agora quando você comenta que a despesa caiu muito, a despesa caiu e na despesa líquida tem a receita de serviços que cresceu, essa sim tem crescido, e vai crescer com o crescimento da base de cartões que a gente comentou e o crescimento de faturamento e tudo mais. Então a tendência olhando para frente é gradativamente base crescer, faturamento crescer. Faturamento cresce, leva a receita de serviços e consequentemente gerando mais também refinanciamentos, financiamentos, empréstimos e trazendo mais receita de intermediação financeira também. Então acho que foram ciclos e agora tem a tendência de voltar a crescer nessas linhas e com o nível de provisões que não deve ser exatamente igual foi esse trimestre, que de novo, foi uma mudança de patamar, melhoramos muito então aquela expectativa de perdas que foi constituída o ano passado, ela foi mudada em função da nova realidade. Agora a gente deve voltar a constituir provisões em função desse crescimento, crescimento chama provisões. A gente tem aumento de provisões para limite concedido, aumento das provisões para carteira em dia e tudo mais, mas o que a gente acredita que vai ser num nível de provisões menor do que era no passado, quer dizer, é uma nova situação, novo normal, novo patamar também de rentabilidade. Então dito isso, sim, a gente deve voltar a crescer, está muito otimista, muito confiante no resultado da Luizacred e no quanto ela contribui para o varejo e cada vez mais pro e-commerce também.

Daniela Bretthauer – Eleven Financial

Obrigada, ficou bem claro.

Roberto Bellissimo – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

Legal Dani, obrigado.

Operador

A nossa próxima pergunta vem da sala de inglês, senhor Andrew Ruben, da Morgan Stanley. Por favor, pode prosseguir.

Andrew Ruben – Morgan Stanley

Hi, Andrew from Morgan Stanley, thanks for the question. Two items here. First on physical stores, can you talk about how you are thinking about the growth pipeline for 2021. And then second, on the marketplace, what kind of view do you have in terms of the marketplace supply? What kind of visibility do you have for seller inventories heading into the fourth quarter? Thank you.

Frederico Trajano – CEO

Obrigado pela pergunta. Vou pedir aqui ajuda para responder. A primeira parte da sua pergunta, eu vou pedir para o Fabrício responder e aí eu volto na segunda sobre *marketplace*.

Fabrício Bittar Garcia – Vice-Presidente Comercial e de Operações

Sobre o pipeline de loja, de abertura. Primeiramente bom dia e obrigado pela pergunta. A gente deve abrir mais algumas lojas esse ano ainda. Deve completar o ano aí com umas 45 lojas abertas, cento e poucos quiosques da Marisa. Ano que vem a gente deve manter o ritmo de abertura, a gente está estudando se entra em algum novo mercado ou não, a gente deve complementar o Distrito Federal e complementar abertura dos quiosques da Marisa, que deve devem finalizar com uns 250 no total, mais ou menos.

Frederico Trajano – CEO

Obrigado, Fabrício. Complementando a resposta para a sua pergunta sobre o *marketplace*. Eu acredito sim, acho que o

mercado está desabastecido, em geral pequenos e médios sofrem mais do que os grandes nesse contexto de abastecimento, só que nossa operação 3P ela compensa isso adicionando novos *sellers* e novos itens, novas SKUs, e obviamente melhorando a *search* toda, todo processo de *findability* disso dentro do nosso aplicativo. Não vejo nada que afete materialmente o 3P para o quarto tri. Sim, individualmente, se você olhar *same-seller-sales*, você teria algum tipo de efeito negativo de ruptura, mas como está adicionando muitos *sellers*, o negócio tá crescendo, eu acho que não chega ter um impacto material no crescimento do 3P, fora aquela questão de desaceleração do quarto trimestre que eu já mencionei aqui call, mas a gente continua otimista e acho que o grosso do nosso crescimento vem do 3P e desses *sellers*.

Operador

A nossa próxima pergunta vem do senhor Gabriel Disselli, do Santander.

Gabriel – Santander

Bom dia pessoal, acho que já que passaram por bastante coisa aqui, só tirar algumas dúvidas aqui. Acho que vocês estão vendo alguma questão, eu sei que vocês já comentaram de competitividade, mas alguma questão de competição diferente aí dado que vários *players* estão adiantando, inclusive vocês, fazendo uma *black friday* antecipada. Isso muda em alguma coisa a estratégia durante a *black Friday* em si ou não? E o que que a gente pode esperar em termos mais de estoque? Então se vocês tão vendo uma ruptura ainda ou não e o que a gente pode esperar de estoque para o próximo tri, dado que esse subiu bastante?

Frederico Trajano – CEO

Acho que esse ano todo mundo se planejou para fazer uma Black estendida, acho que até era uma recomendação do próprio EDV, que é o Estudo de Desenvolvimento de Varejo. Então a recomendação do EDV era estender pra evitar uma concentração excessiva na sexta-feira da Black, embora, eu acho que vai vender bem o mês inteiro e vai ter uma venda boa na sexta também. Então acho que é esperado pelo mercado que novembro inteiro fosse sair forte e tentar desconcentrar um pouquinho na sexta-feira. Eu tenho visto uma dinâmica muito positiva de demanda. Novembro começou forte e a estratégia tá se mostrando acertada, menos agressivo do que todo mundo tá achando porque como você tem uma situação de não está sobrando produto no mercado, não faz sentido você fazer promoções de irracionais. Tem promoções verdadeiras, mas não a preços irracionais. Elas são verdadeiras porque a *black friday* ela é regulamentada. Se você fala que é Black o PROCON, vai lá em cima das empresas. Então eu acho que tá normal, não vejo nenhuma situação preocupante de competitividade, de novo, o quarto tri um pouco menos de dinheiro do Corona voucher do que o terceiro tri, mas fora isso está se configurando um *quarter* muito bom, muito positivo, com crescimentos altos também, pelo menos pro Magalu que se preparou bem. Estamos com bons estoques, a gente divulgou R\$ 5 bilhões de estoque, mas esse não é um número que eu comemoro muito porque na verdade a gente não gosta de trabalhar com cobertura alta, a gente gira muito rápido os nossos estoques. Podia ser seis, sete, a gente está recebendo sempre que a gente precisa, né entrando e saindo mercadoria sempre com giro alto. Então estamos bem abastecidos, bem programados, fizemos um planejamento muito bom com os fornecedores. São poucas linhas que tá tendo algum tipo de ruptura, a grande maioria delas a gente estava bem preparado aí para ter um ótimo quarto trimestre e começar também bem o primeiro trimestre do ano que vem. Fazemos um bom planejamento, temos um ótimo relacionamento com fornecedores, um outro produto falta, claro, o mercado está muito demandado, mas não vejo nenhum risco grande aí para o resultado do trimestre.

Gabriel – Santander

Ficou claro. Muito obrigado, pessoal.

Frederico Trajano – CEO

Obrigado pela pergunta.

Operador

A nossa próxima pergunta vem do senhor Victor Saragiotto, do Credit Suisse.

Victor Saragiotto – Credit Suisse

Bom dia a todos, parabéns pelos resultados. Eu queria entender um pouquinho essa dinâmica 1P e 3P, Fred. Porque, talvez enfim, ao longo dos últimos trimestres a gente via vindo crescimento de 3P muito acima dos crescimentos de 1P. O 1P era meio que o Patinho Feio da história, não para vocês, mas para outros *players* de mercado, competidores que mantinham investimento no 3P e na verdade agora todo mundo tá fazendo o contrário. Entrando no 1P, *players* que não participavam, não faziam 1P, entram o 1P, *players* que estavam desacelerando 1P estão acelerando 1P e isso acho que talvez tenha surpreendido bastante gente. Queria entender um pouquinho o que aconteceu, quais foram as dores de operar o *marketplace* ao longo do terceiro trimestre? E eu entendo que pro ano que vem é muito difícil a gente ter uma leitura do que vai ser o crescimento de mercado, mas como é que a gente deveria pensar no mix de canal. A gente deveria pensar ainda 1P bastante forte?

Frederico Trajano – CEO

Muito obrigado, Victor, pela pergunta eu já comentei algumas vezes sobre essa questão. Acho que aconteceu o seguinte, primeiro, Magalu é uma empresa que tem um equilíbrio muito grande de resultado. Então a gente vai muito bem, a gente não cresce *e-commerce* em detrimento de loja física, o nosso 1P é super rentável, então a gente não precisa crescer 3P em detrimento de 1P. Então os três canais estão indo muito bem, com desempenhos excepcionais no terceiro tri. Então 3P foi muito bem, 1P foi muito bem também. O 1P, ele foi excepcionalmente bem, não é que o 3P não foi bem, como eu mostrei a gente cresceu 145%, crescemos muito mais do que os principais *marketplaces* no mercado, saímos de 11.000 para 40.000 *sellers*, a operação está cada vez melhor. A dor de operar o 3P, eu tenho dores como eu tenho dores de operar loja física, eu tenho dores de operar nós temos dores de operar 1P. Então acho que nada excepcional. Agora é o seguinte, o que aconteceu esse ano foi, com a pandemia, o mercado veio um peso para...

Operador

Senhoras e senhores permaneçam conectados. Senhoras e senhores permaneçam conectados.

Frederico Trajano – CEO

Estavam desabastecidos, então houve um ganho de *share* desproporcional na minha opinião do 1P. Olhando para frente, eu acredito que o crescimento volta a ser do 3P, é aí que é a grande alavanca de crescimento, mas de novo, eu não tenho meta *share* de 3P, 1P, loja física, a gente é agnóstico de canal, a gente quer crescer em todos os canais. Olhando a tendência de mercado e as oportunidades, que o crescimento dos próximos anos vai ser muito mais partido do 3P do que do 1P e mais forte do que loja física por uma questão de entrar em novas categorias, de escalabilidade desse negócio. Você não pode pegar um tri e projetar para vários anos para frente.

Operador

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

Frederico Trajano - CEO

Queria mais uma vez agradecer todos por participarem do nosso *call*. Os nossos *calls* tem sido longos, bastante informação. Estamos bastante confiantes em relação a nossa companhia, ao próximos *quarters*. E quando você passa por uma situação como a gente passou, tão complexa, tão difícil de ser administrada e sai fortalecido, isso só aumenta a nossa confiança. Com muita humildade, a gente sabe que tem muita coisa ainda para fazer, muito trabalho e muitas melhorias ainda para implementar na operação. Mas enfim, confio bastante no time, agradeço muito o esforço de todos os executivos, de todos os funcionários e colaboradores do Magalu, por apresentar um resultado tão positivo num trimestre que tinha tantos desafios, saindo de um outro com mais desafios ainda. Então muito obrigado a todos, bom almoço e boa semana.

Operador

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