

## 4T20

Por isso, em 2020, decidimos abrir um programa de trainees exclusivo para negros. Nossa pretensão nunca foi servir de exemplo para quem quer que fosse. Jamais tivemos a arrogância de achar que o Magalu resolveria a questão do racismo no Brasil. Nossa intenção era resolver o nosso problema. Mais de 22.000 jovens de todo o país se inscreveram. Um capital humano extraordinário. Dezenove deles venceram as etapas de seleção. São profissionais bem-formados, cheios de energia e resilientes -- pessoas para quem, em quase todos os casos, faltava apenas uma porta aberta. Essa foi a primeira etapa. Nossa missão só será bem-sucedida quando esses jovens se tornarem executivos e escalarem a hierarquia do Magalu.

Todas essas ações geraram reconhecimento por parte da sociedade. Segundo pesquisa da consultoria global Interbrand, o Magalu conquistou o nono lugar entre as marcas mais valiosas do Brasil, com o maior crescimento entre todos os participantes da pesquisa. E em diversas pesquisas fomos consideradas uma das marcas que melhor lidou com a pandemia.

Fizemos muito em 2020. Nossa equipe foi heróica e está sendo reconhecida por isso. Mas, por mais cruel que possa parecer, o passado nos credencia, mas não garante o nosso futuro. O que mais importa é o que faremos amanhã, e depois de amanhã, e ainda depois. Nós estamos preparados para fazer muito. E vamos fazer cada vez melhor!

### 2020 foi um ano de enormes conquistas. Há muito mais a conquistar daqui em diante.

Mais do que um ano de colheita, 2020 foi um período de semear nosso ecossistema digital. As sementes que plantamos no ano passado, orgânicas e inorgânicas, nos credenciaram a explorar quatro grandes vetores de crescimento -- ou o que o mercado chama de TAMs -- *Total Addressable Markets*. Todos a serem explorados dentro -- ou nas adjacências -- de um ecossistema que tem como principal propósito a digitalização do varejo brasileiro. São mercados nos quais a companhia já fincou bandeiras e continuará a investir estrategicamente. Não estamos falando de iniciativas estanques, mas de negócios que se encadeiam, se potencializam quando combinados e que refletem a estratégia multidimensional do Magalu. É sobretudo nesse gigantesco mar de oportunidades que vamos navegar nos próximos anos.

**1. NOVAS CATEGORIAS.** Hoje o Magalu possui 26 milhões de itens disponíveis em sua plataforma, das mais diversas categorias, de estoque próprio ou de *sellers* do seu marketplace. Crescemos e crescemos e crescemos. E ainda assim há um mercado de 1,2 trilhão de reais em vendas no varejo e de mais 200 bilhões de reais em alimentação fora de casa para conquistar. Além de continuar crescendo nas categorias principais, que nos trouxeram até aqui, enxergamos três grandes frentes de oportunidades:

**1.1. Produtos de Supermercado.** Na categoria de mercado, o Magalu acaba de adquirir a VipCommerce, uma plataforma de e-commerce *white-label* criada para atender o varejo alimentar, permitindo que supermercados e atacarejos vendam online. Com a inserção da empresa no nosso ecossistema, será possível combinar a categoria de mercado do Magalu (1P) à oferta de milhares de supermercados espalhados pelo Brasil e oferecer ao consumidor uma cesta completa de produtos -- inclusive perecíveis. O segmento de FMCG ("*Fast Moving Consumer Goods*") é um mercado de mais de 500 bilhões de reais por ano no Brasil. Estimamos que as vendas online da categoria superem os 60 bilhões de reais nos próximos anos.

**1.2. Delivery de Restaurantes.** A AiQFome, comprada no início de setembro, está presente em 450 cidades, de 21 estados brasileiros. Nesse raio geográfico, ainda limitado, o AiQFome gera um GMV anualizado de quase de 1 bilhão de reais. Seus clientes compram, em média, três vezes ao mês no aplicativo da empresa, gerando 2 milhões de pedidos mensais. O mercado brasileiro de delivery de refeições movimentou 18 bilhões de reais no ano passado. Se levarmos em conta todo o mercado de alimentação fora de casa, o mercado potencial é de 196 bilhões de reais. Existe, portanto, muito terreno a conquistar.

**1.3. Moda e Beleza.** A outra frente é a de estilo de vida, formada pelas categorias moda e beleza. Em moda, a aquisição da Netshoes e Zattini em 2019 marcou a entrada do Magalu no e-commerce da categoria, com um marketshare relevante. Com a Hubsales, adquirida em 2020, levaremos a digitalização a pólos industriais de moda, conectando fabricantes diretamente ao consumidor final por meio do nosso marketplace. A Época Cosméticos, adquirida em 2013, cresceu exponencialmente nos últimos anos e atingiu liderança online nas categorias de perfumes, make e skincare. As categorias de moda e beleza, juntas, formam um mercado extremamente pulverizado, ainda pouco digitalizado e com tamanho total de 223 bilhões de reais anuais. Seu potencial online pode chegar a 67 bilhões em um futuro próximo.