

Todas essas ações coordenadas geraram resultados tangíveis. No segundo trimestre, as vendas totais do Magalu cresceram 49% e o e-commerce avançou 182%. O terceiro trimestre trouxe o maior crescimento da história da companhia: 81%, graças à força do digital e à reabertura de parte das lojas físicas. Nesse período do ano, o Magalu pode, finalmente, começar a olhar para fora e, assim, dar prosseguimento à estratégia de construir, peça a peça, seu grande ecossistema digital de compra e venda.

**"EM 2020, AS VENDAS TOTAIS DO MAGALU CRESCERAM 60%. APENAS NO QUARTO TRIMESTRE, O E-COMMERCE AVANÇOU 120%"**

Em apenas seis meses -- de julho a dezembro -- foram adquiridas dez empresas -- ou dez peças que se encaixavam perfeitamente no quebra-cabeças criado por nós. (Em fevereiro, o Magalu já havia comprado a Estante Virtual, reforçando o pilar do TemNoMagalu, com um catálogo de milhões de livros novos e usados.)

A Hubsales permitiu que fábricas passassem a vender diretamente ao consumidor pela plataforma do Magalu. O site de tecnologia Canaltech e a plataforma de mídia da InLoco aceleraram a estratégia de Ads da empresa. Com o AiQFome, entramos no mercado de delivery de alimentação e reforçamos a recorrência no SuperApp. A GFL reforça nossa logística *last mile*. E com a Stoq, passamos a oferecer soluções de PDV para os varejistas. A aquisição da ComSchool permite que ofereçamos formação digital para nossos 47 000 sellers. E entramos com força no mercado de pagamentos ao adquirir a Hub Fintech.

No último trimestre do ano, mesmo com a abertura plena das lojas físicas, o e-commerce continuou a crescer em ritmo acelerado, mais do que dobrando de tamanho comparado ao ano anterior (120% de crescimento sobre um aumento de 93% no mesmo período de 2019). As vendas no conceito mesmas lojas avançaram 11% nos últimos três meses de 2020, a despeito da redução pela metade do auxílio emergencial. Geramos 2 bilhões de reais de caixa no período (3 bilhões de reais no ano). E aumentamos em 40% o lucro líquido.

A emergência econômica e sanitária trazida pela pandemia de covid-19 fez com que, para os investidores de todo o mundo, 2020 também fosse um ano marcado por três letras: ESG (*Environmental, Social and Governance*). Rapidamente, preocupações relacionadas ao meio-ambiente, ao bem-estar da sociedade e aos padrões de governança tornaram-se imperativos para companhias de todo o mundo. A tragédia que vem ceifando milhões de vidas -- mais de 260.000 apenas no Brasil, até o momento -- enfatizou a necessidade de as empresas se empenharem não só para entregar valor no longo prazo a seus acionistas, mas a todos os seus *stakeholders*.

Acreditamos que, ao garantir que o Magalu seja uma empresa sustentável e profundamente conectada a seus *stakeholders*, daremos melhores retornos no curto e, sobretudo, no longo prazo a nossos *acionistas*. Temos consciência que a responsabilidade assumida por uma companhia da dimensão do Magalu é imensa e não se esgota. Essa responsabilidade só ficou ainda maior desde março do ano passado.

Nesse período, focamos sobretudo no S (social) de nossas ações de ESG. Assumimos o compromisso de não demitir nos meses mais críticos da pandemia, incluímos milhares de empreendedores na nossa plataforma digital e trabalhamos para tentar mitigar crises aprofundadas pela covid. O aumento dos casos de violência doméstica -- uma epidemia brasileira -- foi uma delas. No Dia Internacional da Mulher, em março, o SuperApp ganhou um botão de denúncias permanente. A nova versão do botão permite o acesso via chat ao Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Em 2020, o número de denúncias feitas pelo dispositivo aumentou mais de 800% em relação ao ano anterior. Em agosto, as famílias Trajano e Garcia, controladoras do Magalu, e a companhia doaram 40 milhões de reais para ações de combate aos efeitos da pandemia (meses antes, os controladores já haviam doado outros 10 milhões de reais).

Ser sustentável também significa ser diverso, refletir entre quatro paredes a realidade da sociedade na qual se está inserido. Recentemente, após uma pesquisa, chegamos à conclusão de que tínhamos um problema. Pessoas negras formavam mais de 50% do total dos nossos quadros de funcionários -- mas apenas 14% da liderança. Nos últimos anos, havíamos tentado abrir as portas do Magalu para negros e negras por meio do programa de trainee. Não resolveu. Percebemos que esses jovens profissionais nem sequer se candidatavam.