

O Ecossistema que está digitalizando o varejo brasileiro

Essa robustez financeira tem sido determinante para que o Magalu avance na construção de seu ecossistema -- um ambiente capaz de inserir, de forma rápida e fácil, empresas analógicas que queiram vender diretamente a seus consumidores. Essa inclusão é um oceano azul -- não só para o Magalu, mas para milhões de empreendedores e para a economia brasileira. Para que todo o potencial do ecossistema se concretize, porém, é preciso colocar as peças certas nos seus devidos lugares. O Magalu é hoje um grande quebra-cabeças, no qual a junção das partes dá sentido ao todo.

Essas peças podem ser construídas dentro de casa ou procuradas lá fora, no grande ambiente de startups no qual o Brasil vem se transformando. É o que vem acontecendo no Magalu nos últimos anos, com nova tração neste segundo semestre de 2020.

Em 2018, o Magalu adquiriu a Logbee, um negócio fundamental para o sistema de entrega *last-mile* de produtos leves, para a redução drástica dos prazos e para a melhor experiência do cliente. No mesmo ano, a compra da Softbox levou para o Magalu um time de 170 desenvolvedores especializados em soluções de tecnologia para varejistas e que estão contribuindo para acelerar as iniciativas do *Magalu-as-a-Service*. Entramos com força em novas categorias de produtos e reforçamos nossa estratégia de ser uma loja de todas as coisas -- o #temnomagalu -- ao trazer para nosso ecossistema a Época Cosméticos, a Netshoes e a Estante Virtual.

Com os recursos levantados no *follow-on* ocorrido no final de 2019, e passado o período mais crítico da pandemia, a companhia voltou a executar seu plano de aquisições. Em apenas oito semanas, oito novas peças foram colocadas no quebra-cabeças do Magalu. Todas essas peças estão necessariamente conectadas a um ou mais de nossos vetores estratégicos -- crescimento exponencial, novas categorias, superapp, entrega mais rápida e *Magalu-as-a-Service*.

Cada uma das empresas abaixo deve contribuir, com suas características e seu potencial, para um sistema que ofereça tecnologia e gestão para a companhia e seus sellers, crescimento de receitas e uma experiência inesquecível para os clientes.



A **Hubsales** marca a entrada do Magalu no segmento *Factory to Consumers* (F2C) e integrará produtores de diversos polos industriais à nossa plataforma. Assim, além de digitalizar o varejo, nos tornamos também um vetor de digitalização de parte da indústria brasileira.

Com o site de conteúdo de tecnologia **Canaltech** e a plataforma **Inloco Media**, o Magalu estreia no segmento de publicidade online, combinando a geração de conteúdo e a audiência com a plataforma para venda de mídia digital. Por meio do MagaluAds, milhares de parceiros do Magalu -- *sellers* do marketplace e fornecedores -- poderão promover suas marcas e produtos. Com as duas aquisições, o Magalu acelera a monetização de sua audiência digital, formada por cerca de 80 milhões de visitantes únicos ao mês.



A compra da **Stoo** permite que o *Magalu as a Service* ofereça sistemas de ponto de vendas (PDV) no modelo SaaS (Software as a Service). Assim, reforçamos os serviços disponíveis para o Parceiro Magalu e ajudamos a digitalizar médios varejistas.

A **AiQFome** é uma das maiores plataformas de entrega de comida do Brasil, com mais de 2 milhões de clientes cadastrados, que fazem, em média, três pedidos por mês. A AiQFome é um trunfo para reforçar o SuperApp e aumentar a recorrência de compras no ecossistema. Com a nova empresa, o Magalu também abre o mercado de fornecimento de tecnologia para restaurantes e aumenta seu potencial de expandir o Magalu Pagamentos e o Magalu Entregas.



O vetor de Entrega mais Rápida foi reforçado com a aquisição da **GFL** e da **SincLog**. Com a GFL, o Magalu também expande serviços como a coleta e *last mile* para os sellers e reduz custos e prazos de entrega no marketplace. A operação da GFL será integrada à Logbee e ampliará em 50% sua capacidade. A SincLog é uma plataforma de tecnologia que possibilita gestão de cargas, emissão de documentos fiscais e averbações, controle das tabelas de frete e da remuneração dos motoristas. Também fornece informações em tempo real sobre as entregas de última milha.

Referência no Brasil em cursos voltados para e-commerce e performance digital, a ComSchool levará conhecimento e capacitação sobre o mercado online a milhares de pessoas e empresas, elementos fundamentais para a inclusão digital. Para os sellers do marketplace do Magalu, a ComSchool oferecerá acesso a cursos desenvolvidos de acordo com suas necessidades. Empreendedores com operações ainda analógicas poderão desenvolver seu e-commerce e seus negócios digitais, acelerando o processo de transformação digital.



| Eventos não recorrentes

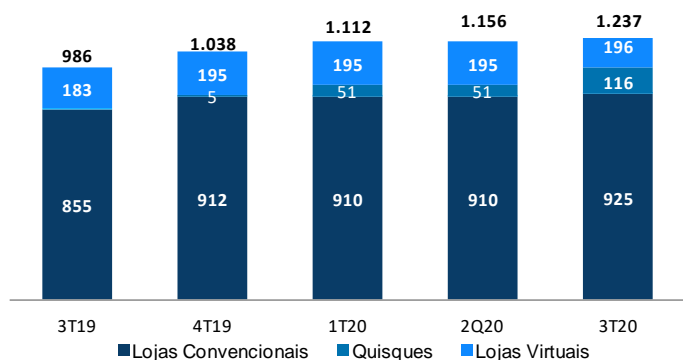
Para melhor entendimento e comparabilidade com o 3T19, os resultados do 3T20 estão sendo também apresentados em uma visão ajustada, desconsiderando as despesas e receitas não recorrentes.

CONCILIAÇÃO DRE AJUSTADA	3T20 Ajustado	AV	Ajustes Não Recorrentes	3T20	AV
Receita Bruta	10.349,5	124,6%	-	10.349,5	124,6%
Impostos e Cancelamentos	(2.041,2)	-24,6%	-	(2.041,2)	-24,6%
Receita Líquida	8.308,3	100,0%	-	8.308,3	100,0%
Custo Total	(6.129,6)	-73,8%	-	(6.129,6)	-73,8%
Lucro Bruto	2.178,7	26,2%	-	2.178,7	26,2%
Despesas com Vendas	(1.432,6)	-17,2%	-	(1.432,6)	-17,2%
Despesas Gerais e Administrativas	(240,7)	-2,9%	-	(240,7)	-2,9%
Perda em Liquidação Duvidosa	(25,4)	-0,3%	-	(25,4)	-0,3%
Outras Receitas Operacionais, Líquidas	15,2	0,2%	(15,1)	0,1	0,0%
Equivalência Patrimonial	65,9	0,8%	-	65,9	0,8%
Total de Despesas Operacionais	(1.617,6)	-19,5%	(15,1)	(1.632,7)	-19,7%
EBITDA	561,2	6,8%	(15,1)	546,1	6,6%
Depreciação e Amortização	(169,2)	-2,0%	-	(169,2)	-2,0%
EBIT	392,0	4,7%	(15,1)	376,9	4,5%
Resultado Financeiro	(102,7)	-1,2%	-	(102,7)	-1,2%
Lucro Operacional	289,3	3,5%	(15,1)	274,2	3,3%
IR / CS	(73,4)	-0,9%	5,1	(68,2)	-0,8%
Lucro Líquido	215,9	2,6%	(10,0)	206,0	2,5%

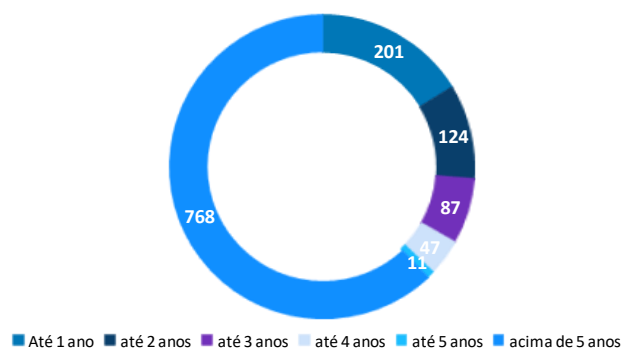
DESEMPENHO OPERACIONAL E FINANCEIRO

O Magalu encerrou o 3T20 com 1.237 lojas, sendo 925 convencionais, 196 virtuais, 116 quiosques (parceria com as Lojas Marisa), e o e-commerce. No 3T20, a Companhia retomou a abertura de lojas e inaugurou 81 novas unidades. Nos últimos 12 meses, a Companhia abriu 201 novas lojas (32 na Região Sul, 91 no Sudeste, 29 no Centro Oeste, 21 no Nordeste e 28 no Norte). Da base total, 38% das lojas estão em processo de maturação.

Evolução do Número de Lojas (em quantidade)

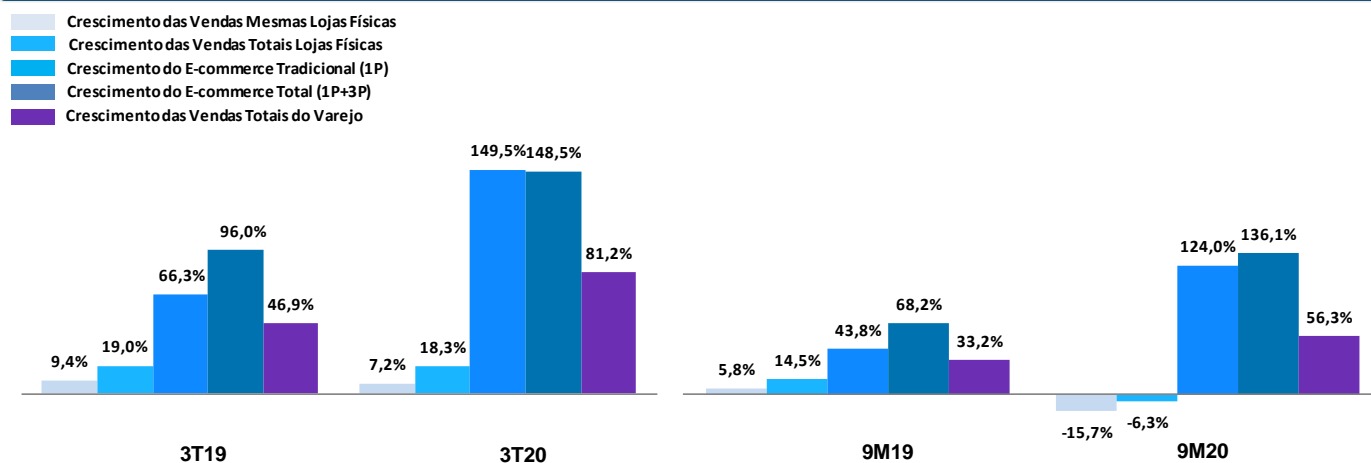


Idade Média das Lojas (em quantidade de lojas)



As vendas totais do varejo aumentaram 81,2% no 3T20, reflexo do crescimento de 148,5% no e-commerce total e de 18,3% das lojas físicas. A reabertura gradual das lojas, que ficaram temporariamente fechadas em função da pandemia do novo coronavírus, continuou durante o início do 3T20 e foi praticamente concluída no final de agosto. Nos 9M20, as vendas totais cresceram 56,3%.

Crescimento das Vendas Totais (em %)



A participação do Cartão Luiza diminuiu de 26% para 14% no 3T20 comparado ao mesmo período de 2019 em função da maior participação no e-commerce nas vendas totais.

Mix de Vendas Financiadas (em %)

