

**Daniela Bretthauer:**

Daniela Bretthauer, Diretora de RI, me juntei ao time da Via na virada do ano. Nós decidimos migrar para esse formato de videoconferência, já que o cenário de pandemia permanece incerto e sentimos que esse formato nos aproxima.

Neste momento, todos estão conectados apenas como ouvintes. Após a apresentação, abriremos para a sessão de perguntas e respostas, que poderão ser feitas por vídeo, por *chat* ou linha telefônica.

Mas o que gostaríamos é que quando vocês fizerem a pergunta por vídeo, abram suas câmeras. Lembramos que esta videoconferência está sendo gravada. E um recado aos jornalistas, caso vocês tenham perguntas, enviem por e-mail à nossa assessoria de imprensa no endereço [imprensa@viavarejo.com.br](mailto:imprensa@viavarejo.com.br). Responderemos assim que possível.

A apresentação e os slides serão controlados por nós e transmitidos simultaneamente pela internet através do nosso site de RI e com tradução simultânea para o inglês. Também será transmitido pelo canal do YouTube apenas em português.

Antes de prosseguirmos, gostaria de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência relativas às perspectivas de negócios da Companhia, devem ser tratadas como meras expectativas, constituem-se em previsões e foram baseadas nas crenças, intensões e expectativas da Administração em relação ao futuro da Companhia.

Essas expectativas são altamente dependentes de mudanças do mercado, do desempenho econômico, da economia brasileira, da dinâmica da indústria de varejo e dos mercados internacionais e dos efeitos da pandemia nos negócios e, portanto, estão sujeitos a mudanças.

Participando dessa videoconferência comigo estão Roberto Fulcherberguer, nosso CEO, e o Padilha, nosso CFO, que comentarão os principais destaques do 4T e ano de 2020. Passo agora a palavra ao Roberto, Presidente da Via Varejo, para dar início à apresentação.

**Roberto Fulcherberguer:**

Obrigado, Dani. Boa tarde a todos, espero que todos vocês estejam bem e com saúde. E gostaria de agradecer por estarem aqui no nosso *call* de resultados.

O ano de 2020 certamente ficará marcado na memória não só dos brasileiros, mas do mundo inteiro. Foi um ano de muitas incertezas, inúmeras perdas e desafios complexos para todas as pessoas e companhias.

Em apenas um ano, a Companhia se reinventou. Implantou e executou uma série de projetos e aumentamos a nossa competitividade nesse novo cenário de varejo unificado, onde os mundos físicos e online funcionam totalmente integrados.

No slide dois, eu gostaria de compartilhar com vocês alguns dos destaques de 2020. Somos digital, não tem mais dúvida sobre isso.

As vendas realizadas através do canal digital representaram quase 50% do GMV do ano. O GMV bruto foi de R\$ 12,8 bilhões no 4T, um aumento de 31% e cerca de R\$ 39 bilhões em 2020, uma evolução de 21%.

Também apresentamos um crescimento robusto no nosso e-commerce. No 1P, de 112% no trimestre e 174% em 2020. Assim como uma forte aceleração no *marketplace*, com crescimento de 84% no 4T e 90% no ano.

Esses números nos dão a segurança de que estamos no caminho certo e que o *turnaround* já foi concluído e com sucesso.

No slide 3, eu vou destacar algumas das nossas principais entregas.

A estratégia do vendedor online foi desenvolvida em tempo recorde, e foi fundamental para impulsionar nossas vendas digitais. Temos um exército de mais de 20 mil vendedores, que juntos entregaram 2,8 bilhões de vendas, mesmo considerando todas as restrições e *lockdowns* que aconteceram e que continuam a acontecer.

Só no 4T o Me chama no Zap vendeu mais de R\$ 1 bilhão. Esse é um diferencial que ninguém tem no mercado. Estamos muito melhor preparados no ano de 2021 para continuar crescendo, ganhando *share* quando comparado ao ano passado e ao início da pandemia.

Falando de um importante ativo, nossos clientes, eles também evoluíram no último ano. A participação do *mobile* nas nossas vendas alcançou 70%, impulsionada pelas novas versões dos aplicativos Casas Bahia e Ponto Frio e pelo lançamento do web do extra.com.

Temos os clientes no centro da nossa estratégia e essa obsessão em atendê-los cada vez melhor pode ser vista na evolução dos nossos indicadores NPS, tanto das lojas quanto do site.

Também apresentamos uma boa melhora nos *rankings* de Reclame Aqui e Procon, conforme vocês podem observar. Nossa malha logística é um grande diferencial a ASAP Log, adquirida em abril de 2020, já conta com mais de 200 mil entregadores em todo o Brasil e segue avançando como uma das maiores operadoras de última milha do país.

Ela pode ainda atender também terceiros em diversas categorias, incluindo vestuário, cosméticos, bens de consumo e muitas outras categorias, com abrangência nacional.

Ao final de fevereiro entregamos mais de 40% de todos os pedidos em 24 horas. Em 48 horas, cerca de 60% de tudo aquilo que transacionamos. Tudo isso foi com redução de custos e maior eficiência.

Agora, no 1T, o *same-day delivery*, ou seja, as entregas realizadas no mesmo dia, representam 15% de toda a nossa venda do online, ou seja, de tudo aquilo que vendemos no online, 15% já é entregue no mesmo dia, no Brasil inteiro, independentemente se o item é leve ou pesado.

Esse é um diferencial sem precedentes e ainda mais falando em itens pesados. Vender sorvete e entregar rápido é relativamente fácil. Agora vender o refrigerador que vai armazenar esse sorvete e entregar no mesmo dia, esse é um desafio gostoso de bater.

O investimento e o custo dessa estrutura logística já estão suportados pelos volumes atuais. Com o crescimento esperado para o ano de 2021, aproveitaremos ainda mais a nossa capacidade instalada, acelerando os ganhos de produtividade.

Outra fortaleza da Via é o crediário e a oferta de serviços financeiros via banQi. Encerramos o ano com um aumento de produção no crediário de R\$ 1 bilhão, para uma carteira final de R\$ 6,4 bilhões.

Todos vocês lembram quando chegamos aqui. Nós dissemos que uma fortaleza dessa Companhia era o crediário e iríamos impulsioná-lo. Outra boa notícia no crediário: nós temos limites pré-aprovados de R\$ 11 bilhões, ou seja, tenho venda garantida de R\$ 11 bilhões para os nossos já clientes, concretos, já pré-aprovados.

Também no cartão *co-branded*, o volume de crédito aumentou para R\$ 7 bilhões. Apesar dessa boa evolução na oferta de crédito, nossas políticas de aprovação e provisionamento continuam extremamente conservadoras, o que explica a queda nos indicadores de inadimplência, conforme demonstrado pelos índices *over 30* e *over 90*. Uma redução de 29% no saldo da nossa PDD, de volta para o nível pré-pandemia.

O banQi será uma peça fundamental na nossa estratégia de inclusão financeira. Digitalizamos todo o processo de aprovação de crédito, desde a concessão ao recebimento da parcela. Até o famoso crediário da Casas Bahia foi reinventado e já está disponível no formato totalmente digital.

Finalizamos o ano com cerca de R\$ 2 bilhões sob gestão, com 1,8 milhões de contas abertas e cerca de R\$ 300 milhões de TPV. Mesmo no meio da pandemia, fomos às compras, adquirindo o controle da Airfox, da operadora logística de última milha ASAP Log e da i9XP, empresa especializada no desenvolvimento de tecnologias para e-commerce.

E não podemos esquecer de mencionar a nossa participação minoritária na Distrito, um *hub* de inovação e *startups*.

Faltava acertarmos a estrutura de capital. Em junho de 2020, a Companhia reabriu o mercado de capitais, realizando um *follow-on* de R\$ 4,5 bilhões. Essa operação recebeu o prêmio de melhor oferta de *follow-on* na América Latina pela LatinFinance. Todas essas aquisições que eu acabei de comentar, impulsionaram a nossa estratégia e devem contribuir muito para novos ganhos de *market share* em 2021.

No slide 4, vocês podem observar que trimestre a trimestre crescemos acima do mercado. Em média, nosso crescimento foi duas vezes, duas vezes superior ao mercado, segundo os dados do Compre & Confie.

Ganhamos quase 4 p.p. de *market share* em 2020. Como eu já mencionei, nossa agilidade em se adaptar ao novo cenário e o lançamento do vendedor online foram fundamentais para essa grande virada. No 4T, a participação do vendedor online alcançou 21% das nossas vendas.

A melhora do *mix* e a ampla disponibilidade de produtos também foram fundamentais para esse ganho de *share*. Nossos clientes estão se tornando cada vez mais multicanais e esse cliente, mais digitalizado, gasta duas vezes mais e retorna com mais frequência.

Nossa penetração em públicos de maior renda dobrou ao final do ano passado, reflexo da força da nossa estratégia comercial e da boa aceitação das nossas marcas. A campanha de reposicionamento do tão querido Bahianinho para CB foi um sucesso absoluto.

Hoje temos clientes de todas as classes sociais e idades. Uma verdadeira democratização da nossa estratégia de atuação. Retomamos o nosso plano de abertura de lojas agora em 2021 e estamos nos programando para abrir 120 lojas. 15 já foram abertas nos meses de janeiro e fevereiro.

O foco se dará nas regiões Norte e Nordeste, onde nossa participação de mercado ainda está muito abaixo do nosso verdadeiro potencial, em especial quando comparada à nossa presença na região Sudeste. Temos espaço para dobrar o número de lojas nesta área.

Queria compartilhar com vocês uma informação que reforça a nossa expansão nessa região. A produtividade por metro quadrado nas lojas recém-inauguradas na região Nordeste está 40% acima da média da Companhia.

Sobre o processo de otimização de lojas, nós fechamos 32 lojas no 4T e estamos avaliando, já havíamos comentado que fecharíamos ao redor de 100 lojas, estamos avaliando agora, no 1T, quantas ainda serão fechadas.

Isso se dá porque nós estamos renegociando todos os aluguéis e, em alguns casos, estamos tendo um êxito muito grande, tirando a necessidade do fechamento dessas lojas.

Também quero apresentar a nova identidade visual das lojas de shopping, com maior ênfase em tecnologia. É essa que vocês estão vendo na tela agora, com o CB logo na porta da loja.

Estamos trabalhando fortemente em diversas iniciativas para acelerar nosso *marketplace* e ganhar o jogo. Nós vamos ganhar o jogo do *marketplace* nesse ano.

No slide 7 destacamos algumas dessas frentes. Constantes melhorias no processo de *onboard*, com importante redução no prazo de admissão de novos *sellers*. Aqui é uma notícia importantíssima: já está no ar a nova versão do *onboard*. Eu tenho um vídeo aqui para demonstrar, mas de maneira resumida, em três minutos um *seller* consegue se cadastrar e abrir uma loja aqui conosco. Vamos rodar o vídeo, vocês vão entender melhor.

Para a sua loja ficar on, vem cá vender no aplicativo Casas Bahia. Minha loja está on e agora eu vendo para milhões de clientes. Minha loja está on sem pagar nada. Minha loja está on com a Casas Bahia.

Conte com o tamanho e a presença da Casas Bahia para expandir seu negócio e venda para o Brasil inteiro, com as vantagens logísticas da Casas Bahia. Em três minutos você cadastra a sua loja, que vai ter mais de 20 mil vendedores trabalhando com você.

Eu atendo até no Zap e vendo de tudo. Minha loja está on com a Casas Bahia.

Vocês puderam ver o vídeo. De fato, nós estamos chamando os *sellers* aqui para dentro. Agora temos o processo de *onboard* extremamente acelerado, em três minutos o *seller* consegue se cadastrar.

Então nós estamos com esse filme na TV aberta, massificando a chamada de *sellers*. Nós também estamos em todas as redes sociais, nas mídias especializadas e vários, mais de 40 mil, e-mail marketing para *sellers* específicos, chamando-os aqui para a Via Varejo.

Eu não tenho dúvida de que agora entramos numa jornada de aceleração fortíssima no *onboard* de *sellers* aqui na Via Varejo.

Também estamos focados na ampliação do sortimento, entrada de novas categorias e itens de cauda longa. Para vocês terem uma ideia, só no mês de fevereiro, nós adicionamos mais de 1 milhão de SKUs na nossa plataforma.

Lançamento de ferramentas promocionais, melhoria do nível de serviços de sistema de *tracking* de produtos, alteração da data de entrega e de cancelamentos. Novo visual do processo de cadastramento de produtos, atualização de preços, estoques entre outros.

Uma ampla oferta de serviços de entrega, coleta para os *sellers* do *marketplace* e, em breve, ampliaremos o relacionamento do banQi com os lojistas do *marketplace*, oferecendo conta PJ e uma série de serviços financeiros, incluindo até o crediário para os clientes do *marketplace*.

No slide 8 apresentamos os destaques do banQi, que é uma excelente ferramenta de inclusão financeira para as classes C e D. Já temos 3,3 milhões de downloads do *app*, 1,8 milhões de clientes ativos, 2 milhões de carnês, o equivalente a R\$ 2,3 bilhões sob gestão do banQi.

O TPV está na casa dos R\$ 300 milhões e o PIX já representa 11% do TPV. Disponibilizamos uma conta digital completa, incluindo serviços de pagamento, como o QR Code. Para vocês terem uma ideia, mais de 7 milhões de estabelecimentos já aceitam o banQi como meio de pagamento via *contactless*.

Além da integração com as lojas da Casas Bahia, possibilitando saques e depósitos em qualquer uma de nossas lojas todos os dias da semana. Agora eu gostaria de passar a palavra para o Padilha, nosso CFO, para ele passar pelos destaques financeiros. Padilha, é com você.

#### **Orivaldo Padilha:**

Obrigado Roberto. Os números de 2020 são resultados da nossa determinação e do sucesso da estratégia adotada. No slide 10 eu apresento os dados do 4T e do ano de 2020, segundo o critério contábil.

Gostaria de destacar novamente a evolução do nosso GMV bruto. No 4T, o crescimento foi de 31%, para cerca de R\$ 12, 7 bilhões e, no ano, o crescimento foi de 21%, para quase R\$ 39 bilhões.

O lucro bruto no trimestre aumentou 30%, para R\$ 2,8 bilhões, com uma margem bruta de 30,5. Já no ano, o aumento da margem bruta foi de 4 p.p., para 32,8. O EBITDA saiu

de um número negativo no 4T19 para R\$ 545 milhões no trimestre e, no ano de 2020, o EBITDA quase dobrou, para um patamar próximo de R\$ 3 bilhões.

Esta virada na rentabilidade pode ser observada no lucro líquido, que saiu de um grande prejuízo em 2019 para um lucro robusto de R\$ 1 bilhão em 2020.

No slide 11 eu apresento a conciliação dos efeitos não recorrentes para as principais linhas da Demonstração do Resultado, de modo que vocês consigam reconciliar o desempenho entre operacional e contábil no trimestre.

No slide 12 apresento os destaques do trimestre e do ano. Agora sob a ótica operacional. O desempenho do GMV eu já comentei no slide anterior. Já a margem bruta operacional ajustada para efeitos não recorrentes foi de 29,2, inferior em 1 p.p., explicado principalmente pela mudança de *mix* de canal, maior participação do e-commerce nas vendas totais.

O EBITDA ajustado operacional foi de R\$ 709 milhões, 13% superior ano contra ano, com margem EBITDA ajustada de 7,5%, refletindo um bom controle de despesas. No 4T registramos lucro líquido operacional 166% maior, para R\$ 209 milhões, com margem líquida de 2,2%. No ano de 2020, observamos uma reversão do prejuízo, quase R\$ 0,5 bilhão para um lucro de R\$ 167 milhões.

Agora eu gostaria de comentar em mais detalhes alguns pontos da nossa estratégia financeira no slide 13. No ano de 2020, o resultado financeiro líquido foi negativo em R\$ 696 milhões, 27% inferior ano contra ano e, como percentual da receita líquida, ficou em 2,4%. Durante o 4T, retomamos a política de desconto de recebíveis de cartões de crédito, porém numa proporção menor, principalmente em função da melhoria da estrutura de capital, dada a oferta de *follow-on*.

Encerramos o trimestre com uma posição de caixa de R\$ 8,5 bilhões ou R\$ 9,3 bilhões se incluídos o valor de antecipação de fornecedores. Nosso caixa líquido totalizou R\$ 4 bilhões, incluindo a carteira de recebíveis não descontadas, no valor de R\$ 5,5 bilhões.

O indicador de alavancagem financeira caixa líquido/EBITDA ajustado nos últimos 12 meses ficou em 1,4x, basicamente estável em relação ao ano anterior.

No slide 14, gostaria de comentar sobre os indicadores de produção e performance do nosso crediário. Enquanto a produção de carteira do crediário mostrou uma evolução de 23% para R\$ 6,4 bilhões, observamos uma forte melhoria nos indicadores de atraso ao longo do 2S, de modo que encerramos o ano com uma redução em todas as faixas de atraso, *over 30*, *over 90*, *over 60* e de 29% no saldo da PDD.

O nível de PDD sobre carteira retomou os patamares pré-pandemia. Agora devolvo a palavra para o Roberto, que vai comentar sobre alguns indicadores do campo da sustentabilidade e de práticas de ASG.

**Roberto Fulcherberguer:**

Obrigado, Padilha. No campo ambiental, mesmo um ano desafiador, de pandemia, com lojas fechadas por um tempo e diversas restrições de funcionamento, reforçamos nossos programas de logística reversa.

Em termos de emissão, conseguimos uma redução significativa com a reorganização logística da Via Varejo, baseada agora no sistema de *mini-hubs* e com a ASAP Log utilizando veículos mais leves, reduzindo também o número de deslocamento de caminhões para fazer o produto chegar aos nossos clientes.

O número de coletores de eletrônicos usados nas lojas da Via Varejo foi triplicado, chegando ao total de 400. E continuamos investindo no consumo de energia de fontes renováveis. Divulgamos ontem o nosso Relatório Anual de Sustentabilidade. Para o download do relatório completo, favor acessar o site de Relações com Investidores da Via Varejo.

Continuamos a enxergar grandes oportunidades de crescimento para a Via em 2021 e elevado potencial de geração de valor. Estamos orgulhosos da nossa evolução e vamos entregar ainda mais.

Gostaria de concluir essa apresentação mencionando as alavancas estratégicas para 2021. Vamos ganhar o jogo no *marketplace*, com ampla gama de serviços para os nossos *sellers*.

Gente, é isso mesmo. Estamos partindo esse ano com foco total no *marketplace*, para ganhar esse jogo. Vamos ampliar nossa participação de mercado, impulsionar a nossa logística via ASAP Log, oferecendo soluções para produtos leves e pesados, com entregas no mesmo dia, *same-day delivery*, em todo o país e uma gama completa de serviços de coleta, distribuição e armazenagem para os nossos *sellers*.

Vamos ganhar *share* em categorias de alto volume, aumentar a participação em clientes de maior renda, alavancar a nossa dominância no segmento de móveis e colchões e aqui é muito importante, vimos alavancando muito móveis e colchões, se somarmos o segundo, terceiro e quarto colocados, não chega na nossa participação.

Temos mais ainda para alavancar. Retomar a expansão com a abertura de 120 lojas. Foco total na região Norte e Nordeste. Vamos acelerar nossas ofertas de crédito via crediário, no modelo digital, com oferta de crédito para os nossos clientes do *marketplace* e via nossos *co-branded*. E, finalmente, crescer acima do mercado no 1P. Com isso, eu concluo a nossa apresentação de resultados e gostaríamos agora de abrir para a sessão de perguntas e respostas.

**Guilherme Assis, Safra:**

Oi, boa tarde a todos. Boa tarde, Roberto, Padilha, Dani, obrigado por pegarem a minha pergunta. Eu tenho duas questões, na verdade, eu acho que estamos vivendo aqui esse momento mais incerto, agora na economia, então eu queria entender a perspectiva de vocês sobre 2021.

Acho que está clara a questão do foco no *marketplace*, mas se vocês puderem dar alguma cor para nós para sobre como tem sido o desempenho depois do encerramento do trimestre porque tivemos o *phaseout* do coronavoucher, tivemos também a continuidade do auxílio em discussão, mas também tem bastante incerteza macro.

Então queria entender se vocês viram, por exemplo, que o fim do coronavoucher teve algum impacto na venda de vocês aí depois do Natal, depois o Ano Novo. Essa é uma pergunta.

E queria fazer já a segunda. Acho que está bem clara também, a estratégia, e que agora, finalmente, vocês *rolloutaram* a plataforma nova do *marketplace* e vocês descreveram aqui todas as iniciativas e os focos estratégicos para poder alavancar as vendas no *marketplace*.

Vemos também que o ambiente competitivo está, na verdade, ficando um pouco mais acirrado. Vimos competidor como a B2W mudando um pouco a política comercial para poder também alavancar crescimento. E o Mercado Livre anunciando um investimento bem parrudo para fazer uma plataforma de *fulfillment* e também na parte do Mercado Pago, investimento de R\$ 10 bilhões só no Brasil.

Como é que vocês veem esse ambiente competitivo e como vocês pretendem responder a ele para poder entregar o crescimento que vocês estão esperando para o *marketplace*?

**Roberto Fulcherberguer:**

Boa tarde, Guilherme. Obrigado pela pergunta, obrigado por estar aqui no nosso *call*. Sobre 2021, nós começamos o ano, janeiro e fevereiro já encerrado, estamos no mesmo ritmo de crescimento que vínhamos vindo no 4T.

Continuamos bem, continuamos crescendo bem, continuamos a ganhar *market share*. Estamos medindo isso diariamente e continuamos a ganhar *market share* em patamares parecidos com o que demonstramos aqui também.

Sobre o coronavoucher, o impacto dele no nosso negócio, é importante ressaltar que, no 3T, o coronavoucher era 100%, no 4T, ele passou a ser metade. Teve impacto zero na nossa venda ele caindo pela metade. E a hora que migramos para janeiro e fevereiro, e que o coronavoucher é reduzido a zero, também seguimos sem impacto, dado o crescimento que continuamos fazendo em janeiro e fevereiro.

Olhamos atentamente quem estava recebendo e como estava utilizando. Boa parte da utilização se deu em alimentação, chega a quase 50%. E ele tem uma penetração maior no Norte e Nordeste, que é onde nós temos ainda uma penetração menor. Estamos revertendo isso nesse ano com inauguração de lojas, mas também tivemos esse benefício da penetração dele.

Então eu posso dizer o seguinte: a ausência dele no nosso negócio não teve impacto. Seguimos ganhando *market share* e vendendo bem agora em janeiro e fevereiro. Sobre o ano como um todo, sim, é um ano mais complexo, mas estamos bastante otimistas.

Acho que tudo o que plantamos no ano de 2020 pavimentou agora 2021 para nós e nos dá a chance de concorrer de maneira muito mais ativa nesse mercado e seguir ganhando *share*. Vamos seguir ganhando *share* trimestre a trimestre nesse ano.

Sobre a concorrência mais acirrada, acho que aqui vale, tem *player* que sai de 1P, volta do 1P, já estamos habituados a isso. Tem *player* voltando para 1P e queima caixa de maneira acelerada, isso já aconteceu, não é a primeira vez. Sabemos exatamente como lidar com isso, temos toda a nossa estratégia de negociação com a indústria, estamos com o ano inteiro já programado e planejado com a indústria.

Temos fortíssima representatividade para coibir qualquer tipo de concorrência mais agressiva que não possamos acompanhar. Até agora, isso impactou nada no nosso

negócio. Essas práticas de frete grátis já vêm desde o 4T, não tiveram impacto nenhum no nosso negócio.

Então acho que estamos muito bem estruturados. O investimento que você citou, de R\$ 10 bilhões do MeLi, lendo a entrevista fica claro que não é necessariamente investimento, tem despesa aí no meio também.

Se for comparar com o nosso, o nosso deve ser 30% maior do que isso, se comparar o que está inserido nesses desses R\$ 10 bilhões. Então nós respeitamos todos os concorrentes, mas a Via Varejo que está aqui hoje é uma Via Varejo muito mais evoluída.

Se formos pegar, por exemplo, em termos logísticos, já fazemos o que ninguém faz. Nós fazemos já, 15% de tudo o que é entregue no online, ele já acontece no mesmo dia. Independentemente de se é item leve ou pesado.

Item pesado *same-day delivery*, arrisco a dizer que ninguém hoje no mercado consegue fazer. Nós fazemos e no Brasil inteiro, em todas as praças do Brasil. Outro exemplo, no ano passado, aqui é o seguinte: não é que temos condição de entregar no Brasil inteiro. Nós entregamos em 99,9% dos municípios no ano passado. Faltaram acho que cinco municípios, se eu não estou enganado, para completarmos o Brasil inteiro.

Estamos até ligando lá esse ano e pedindo para o pessoal fazer uma compra para entregarmos lá. Então isso está pronto já, e se eu pegar *same-day delivery*, nós estamos na versão 1. Temos mais três versões para entrar ainda neste semestre.

A versão 1 contempla quatro CDs e 200 lojas das 1.100 lojas que são *mini-hubs*. Vamos evoluir o número de lojas, imagine o potencial de onde pode chegar esses 15%. Outra coisa, já está no *pipeline* no 3T, vamos falar não mais de *same-day delivery*, mas de *same-hour delivery*.

Teremos entrega ultra expressa e vamos entregar na mesma hora em que o pedido for concluído. Isso tudo, o meu investimento para fazer isso, é isso que é importante ficar claro, tende a zero. É tecnologia, estamos investindo em tecnologia, mas todos os ativos já estão aqui, na verdade, já estavam aqui.

O que estamos fazendo, o que fizemos nesse grande *turnaround* foi conectar essas coisas todas e colocá-las para funcionar. Temos, de fato, a condição de competir, ninguém tem uma tabela de frete mais agressiva do que a nossa, dado tudo que já fazemos no Brasil inteiro.

Eu diria o seguinte, o que foi feito até agora não afetou a nossa competitividade e, caso venha a afetar alguma coisa, temos bastante ativo, bastante margem de manobra para mexer nas mais diversas áreas e combater melhor, não de igual para igual, mas melhor do que o que está sendo posto no mercado.

#### **Guilherme Assis:**

Só um *follow-up*, Roberto, que eu acho que está relacionado aqui. Vemos que vocês continuam com margens saudáveis, enquanto outros *players* falam de melhorar o nível de serviço, abrir um pouco mão de margem para poder financiar o crescimento, principalmente nessa num primeiro momento, e depois rentabilizar isso no futuro.

Como é que você vê isso, acho que você mencionou isso agora, no final da resposta, que tem esse colchão, esse espaço. Como você vê, por exemplo, essa dinâmica de competitividade e de vocês ainda terem uma margem um pouco acima do que vimos nos concorrentes?

Eu sei que não é absolutamente comparável, tem questão de serviços financeiros, mas você acha que em algum momento vocês poderiam abrir mão de margem, por exemplo, para combater essa competição, se ela estiver muito acirrada, para continuar crescendo e ganhando *market share* como vocês têm feito?

**Roberto Fulcherberguer:**

Guilherme, aqui vai uma boa notícia: o que está todo mundo queimando margem para melhorar o nível de serviço, eu já tenho esse nível de serviço. Os ativos já estão aqui, é questão de mexer um pouco mais para lá ou para cá a tecnologia e já está acontecendo.

Nós conseguimos ganhar muito *market share*, conseguimos evoluir fortemente o nível de serviço e não abrimos mão de margem para isso. Quando olhamos para a concorrência, vemos concorrente que vem abrindo mão de margem *quarter a quarter* e imagino que tenha um limite.

Já começamos a equilibrar aqui o crescimento sem ter aberto mão de margem nenhuma. E tem outros concorrentes que nunca ganharam dinheiro. O *marketplace*, no Brasil, ninguém ganha dinheiro com o *marketplace* aqui no Brasil, a nossa cabeça é fazer uma forte evolução do *marketplace* ganhando dinheiro e temos atributos para fazer isso acontecer.

**Guilherme Assis:**

Está bom, está claro. Obrigado.

**Roberto Fulcherberguer:**

Obrigado, Guilherme.

**Daniela Eiger, XP:**

Boa tarde, obrigada pessoal. Parabéns pelo resultado. Eu tenho duas perguntas. A primeira é sobre o impacto de não recorrentes nesse trimestre. Vimos em torno de R\$ 550 milhões de ajuste nas despesas operacionais, dividido entre SG&A e outros.

Queria entender um pouco melhor que tipo de despesas são essas. Vocês podem dar uma abertura melhor sobre o que foi o quê? E um outro ponto, na verdade, mais duas. Um outro ponto que eu queria entender também é o impacto da decisão recente do STF em relação ao *default* do ICMS. Como que isso impacta vocês? Já tiveram algum tipo de sensibilidade em termos financeiros? O que isso pode significar para a operação de vocês?

E a terceira é mais uma dúvida em relação ao vídeo que vocês apresentaram. Vocês comentaram zero comissão, o que é esse zero comissão exatamente para o vendedor? Obrigada.

**Orivaldo Padilha:**

Obrigado, Danniela, vou começar pelo *default*. Na realidade, uma decisão muito importante acho que o varejo de comércio eletrônico. Não é diferente para a Via dada a relevância do comércio eletrônico para nós hoje.

Nós deixamos de pagar dois impostos, pagamos só um. Esse impacto, no caso da Via, talvez estrategicamente mais importante porque tomamos algumas decisões de cunho técnico-jurídico durante o processo.

Temos um processo em andamento aberto já e, portanto, a decisão é mais favorável para a Via. O impacto é importante é recorrente, portanto cerca de 100 bps na nossa margem, que pode ser aplicado em margem ou competitividade daqui para frente.

Importante também que decisões recentes também do Poder Judiciário no Brasil trouxeram também uma segunda vantagem competitiva que chamamos de subvenção. Ou seja, tudo aquilo que vendemos com incentivo também tem incentivo de todos os impostos, não só aqueles impostos diretos.

Isso trouxe um impacto importante na nossa alíquota de Imposto de Renda e Contribuição Social, mais 40 bps, também recorrente. Os dois impactos juntos, portanto, recorrentes a partir de janeiro, no caso da subvenção, desde o ano passado, e a *default*, desde janeiro, 140 bps na nossa na nossa competitividade, no nosso resultado. Acho que esse é o ponto mais relevante.

Sobre a sua primeira pergunta, a Companhia tem um passado, tem um legado e vimos trabalhando esse passado. No caso, a contingência mais relevante é trabalhista. Nós já reduzimos praticamente 50% do volume de processos que tínhamos na Companhia lá atrás. E esse é um ajuste para fazer frente ao risco atual.

Obviamente também conhecemos e essa Administração está conseguindo trazer outros benefícios que mais do que compensam esse aumento de risco nas contingências trabalhistas.

Obviamente isso também, Danniela, acho que você não estava lá no *Investor Day* de novembro de 2019, quando falamos bastante disso. Nós revelamos ali que a Companhia tinha outros créditos também. Estamos trazendo para dentro da Companhia, eles estão se materializando. São créditos muito importantes porque são de alta liquidez. Estamos falando de dois, dois anos e meio para monetizar 100% desses créditos.

E estamos conseguindo fazer esse balanceamento de forma bastante eficiente, até com saldo positivo.

**Roberto Fulcherberguer:**

Sobre o comissionamento dos *sellers* que está no filme, Danniela, de fato é isso. Estamos dando a oportunidade de pequenos *sellers* se cadastrarem com zero de comissão durante três meses. É uma oportunidade para ajudar os pequenos *sellers* a virem aqui para a família Via Varejo e se conectarem conosco. De experimentarem nosso ecossistema e nós os fidelizarmos.

De fato, é isso. Está limitado a três meses por enquanto. Acho que não tem nenhuma surpresa aqui, tem varejo que dá até *cashback* para o *seller*. Estamos, nesse momento

aqui, propondo esses três meses. A boa notícia nesse aspecto, o *onboard* de *seller* era algo que nós, de fato, acabamos deixando de lado no 2S para focar em 1P e, como eu já havia dito, o foco desse ano é o *marketplace*.

A aquisição que fizemos, da i9XP, trouxemos um time de mais de 100 profissionais especializados em *e-commerce* e em *marketplace* que se somaram aos profissionais que nós já tínhamos. Rapidamente finalizamos o processo *onboard*. Nós finalizamos o ano com 10 mil *sellers*, dia 31 de dezembro. Nós encerramos fevereiro com 15 mil *sellers*.

E não tínhamos essa promoção ainda, não estava nada disso no ar, só estava a nova plataforma no final de fevereiro. E agora posso dizer o seguinte: o ritmo de *onboard* de *seller*, dado que eles conseguem criar a loja deles aqui em três minutos, nós estamos fazendo por dia o que fazíamos em um mês. Então acabou a limitação.

Podemos colocar *seller* de maneira exponencial, continuamos fazendo uma grande curadoria na entrada. Um dos ativos importantíssimos que a nossa Companhia tem são as nossas marcas e não queremos correr risco com elas, então tem uma curadoria bastante importante com os *sellers* que estão entrando, mas acabou a limitação. Nós rapidamente chegamos nos volumes de *sellers* que a concorrência tem, se for interessante para nós.

**Daniela Eiger:**

Excelente. Muito claro, obrigada.

**Roberto Fulcherberguer:**

Obrigado, Daniela.

**Ruben Couto:**

Bom dia, pessoal. Queria falar ainda do *marketplace*. Está claro que a estratégia virou central para vocês, mas como vocês estão fazendo para garantir o mesmo nível de serviço que vocês têm no 1P com esse *onboard* todo dos *sellers* que vocês estão acelerando bastante?

E se vocês puderem falar um pouco também dessa plataforma, Envvias, quando que poderíamos esperar algum tipo de representatividade ganhando dentro do 3P. E se vocês têm trabalhado com a hipótese de dar incentivos para *sellers* para trazê-los para dentro da plataforma. Queria entender o que podemos esperar para o resto desse ano. Obrigado.

**Roberto Fulcherberguer:**

Ruben, obrigado pela sua pergunta. Vou começar pelo Envvias, que conversa muito com como é que vamos manter o padrão de qualidade do nosso negócio. O Envvias já está operacional e cerca de 50% dos nossos *sellers* já aderiram a ele.

A segunda fase do Envvias já está no ar. Entrou no ar a semana passada, que é o Envvias Coleta. É a possibilidade de, na hora que o *seller* faz a venda, eu coleteo no local dele, coloco na minha malha logística e finalizo a entrega.

Cada vez mais nós operaremos a logística do *seller*. E esse é só o começo. Temos uma jornada bastante importante para vir daqui por diante de evolução no Envvias, mas já estão no ar os dois principais que garantem nível de serviço.

É por aí que vamos. Outro detalhe importante: a ASAP Log já está com um número gigantesco de entregadores conectados. Já demos esse número. Ela já está no Brasil inteiro, operando em mar aberto. A ASAP Log não opera só para a Via Varejo, ela combina muito com a estratégia logística da Via Varejo. A Via Varejo vai ser um grande operador logístico para outros *players* fora do nosso ecossistema.

Por exemplo, hoje já operamos a ASAP Log para Centauro, Riachuelo, Eudora dentre várias outras marcas. Estamos muito fortes aqui no nosso desenvolvimento logístico, exatamente para garantir essa qualidade.

Com relação a incentivo para os *sellers*, eu posso dizer o seguinte: o sucesso que estamos tendo de *onboard* de *seller* sem fazer absolutamente nada parecido com o que já foi feito no mercado.

O sucesso que estamos tendo me leva a crer que não vamos precisar fazer incentivo. Pelo contrário, como eu disse, ninguém hoje, é só ver os balanços, ninguém ganha dinheiro com *marketplace*. Parece até um contrassenso, quanto mais caixa queima, parece que mais sobe o preço da empresa.

Aqui acreditamos um pouco no contrário. Acreditamos que tem que dar dinheiro também. E temos atributos aqui para fazer dar dinheiro. Por exemplo, quem é puramente *marketplace*, que depende só de comissão, eu diria que eventualmente pode ter problema, se começar uma guerra de comissão mais acirrada no mercado.

Então estamos muito bem preparados para, em pouquíssimo tempo, via banQi, o nosso crediário passar a fazer crédito também para itens do *marketplace*. Todos vocês sabem o quão rentável é o nosso crediário, nós passamos por ele aqui na apresentação, e o quão controlada está a nossa inadimplência.

Aqui é só número positivo que vem, é uma fonte de receita importantíssima e a nossa logística também. Eu não preciso fazer investimentos para melhorar a minha qualidade logística. A logística que eu tenho já está paga, já está transitando no meu resultado.

Então à medida que eu adiciono mais e mais *sellers* transitando na minha logística, eu só otimizoo custo. Eu não aumento do custo, eu reduzo o custo médio do negócio. E podemos, com certeza, ter um custo extremamente acessível de frete para os *sellers* e ainda ganhando muito dinheiro.

Então eu diria o seguinte: para aqueles que são puros *marketplace* e dependem da comissão, eu acho que podem vir a ter um problema porque se precisarmos fazer alguma coisa com o comissionamento no longo prazo, isso não vai afetar em absolutamente nada o nosso resultado.

**Ruben Couto:**

Entendi. Está claro, obrigado, pessoal.

**Eric Huang, Eleven Financial:**

Boa tarde, pessoal. Acho que deu algum problema na minha câmera que não estou aparecendo. Desculpa. Boa tarde, pessoal, obrigado por pegarem minha pergunta.

Acho que também em relação ao *marketplace*, vocês comentaram no *release* sobre a ampliação de sortimentos, então queríamos entender o que seriam os segmentos prioritários em termos de aumento de sortimento que vocês estariam olhando.

Vimos aí uma aquisição hoje por um dos concorrentes de vocês de um *player* ligado ao segmento de varejo alimentar. Faria sentido para vocês algo nesse sentido?

E uma segunda pergunta, com relação aos estoques. Vocês fecharam o 4T com estoque bastante robusto e mencionaram também sobre eventuais riscos de desabastecimento. Eu queria entender se tem algum tipo de item específico que vocês veem mais essa preocupação e se eventualmente esses riscos de desabastecimento poderiam afetar os *sellers* do 3P. Se isso poderia ter algum impacto negativo para o 3P de vocês.

**Roberto Fulcherberguer:**

Eric, obrigado pela pergunta. Seu vídeo apareceu aqui, estamos vendo você aqui. Com relação a sortimento, só no mês de fevereiro nós adicionamos 1 milhão de novos SKUs no nosso *marketplace*. Já são 11 milhões e, agora, com esse processo acelerado de *onboard*, vamos ganhar a tão famosa prateleira infinita já nos próximos meses.

Acho que mais dois, três meses no ritmo que estamos indo, ficamos com o sortimento sem dever absolutamente nada para os outros *players* que existem no mercado.

Sobre alimentação, Eric, é o seguinte: eu e o Padilha, nós já passamos pelo setor de alimentos e sabemos os desafios que é transitar alimentos, principalmente itens perecíveis.

Nesse momento aqui, nós não estamos olhando para isso. Achamos que tem um risco desserviço em alimentos, mas é circunstancial nesse momento. Não quer dizer que nós não vamos olhar. E acho que ao invés de nós fazemos diretamente, acho que não temos aqui a pretensão e nem a taxa de ego de querer fazer tudo.

Acreditamos muito em parceria. Então, quem sabe, num futuro próximo, podemos estar fazendo parcerias. E aí é simples, é plugar no ecossistema, do dia para a noite você tem o sortimento necessário para fazer.

Então não vemos desafio, não é nossa prioridade zero nesse momento. Achamos que temos várias outras formas inteligentes e menos arriscadas com o consumidor de ganhar recorrência. No final do dia, o que todo mundo está buscando é recorrência. Vimos com uma novidade muito importante de recorrência no próximo mês. Vimos com algo disruptivo, que acreditamos que vai agregar muita recorrência para outros negócios.

Eu não posso antecipar aqui nesse momento, mas achamos que tem outras maneiras mais eficientes para o nosso modelo de negócio, de trazer recorrência.

Sobre estoque, de fato, encerramos o ano com o estoque num nível bastante relevante, dado o cenário de desabastecimento. A boa notícia é que continuamos com um estoque muito bem composto.

De fato, existem problemas de abastecimento em algumas categorias. No nosso caso aqui, não temos nenhuma situação que gere impacto direto na nossa venda. O que pode acontecer é, dentro de uma categoria, eu não tenho dez modelos, eu tenho oito, por exemplo. Mas em nenhum momento deixamos de ter abastecimento de qualquer uma das nossas categorias.

Tanto é que, como eu já disse, seguimos com bom crescimento agora nos dois primeiros meses do 1T e seguimos ganhando *share*. É aqui, sobre *share*, é bastante importante. Estamos ganhando *share*, e a nossa medição de *share* se dá em Compre & Confie e GfK, que são as ferramentas que pegam todo mundo que está no mercado.

É importante ficar claro isso, nós não trocamos dado com EBIT | NIELSEN. Então quem está usando EBIT | NIELSEN para comparar está se comparando com si próprio porque tem pouquíssimos varejos nessa plataforma.

Nós, que somos o maior aqui desse segmento de 1P, não estamos nessa plataforma. Podemos até vir a estar no futuro, mas hoje não estamos. Estamos usando Compre & Confie e GfK, que é o que está todo mundo lá transitando.

**Eric Huang:**

Ficou bem claro. Obrigado.

**Roberto Fulcherberguer:**

Obrigado, Eric.

**Richard Cathcart, Bradesco:**

Boa tarde, pessoal. Eu queria fazer mais uma pergunta em relação à logística. Vocês mostraram um avanço relevante no *release*, comentando até 60% das entregas em 48 horas. Queria perguntar um pouco sobre frete grátis, que é algo que os concorrentes estão, talvez, investindo mais nisso.

Então queria entender um pouco quanto isso representa do seu negócio. Quão importante vocês acham que é. E o que vocês estão esperando, como vocês estão pensando em relação a frete grátis em relação ao *marketplace*, conforme isso vai ganhando escala ao longo desse ano. Obrigado.

**Roberto Fulcherberguer:**

Richard, obrigado pela pergunta. Com relação a frete grátis, estamos, sim, acompanhando o que a concorrência está fazendo. Isso já vem desde o 4T. Isso está tendo impacto zero aqui que na nossa venda, dado que estamos crescendo e continuamos ganhando *market share*, não está tendo impacto no nosso negócio, o que está acontecendo hoje com o frete grátis na concorrência.

Se vamos fazer algo assim no *marketplace* ou não, aqui eu te digo o seguinte: se tem alguém que tem a capacidade de fazer isso com um custo muito barato, somos nós.

Porque eu já tenho a malha rodando no Brasil inteiro, então adicionar mais coisas nessa malha e otimizar mais essa malha, eu já estou com o custo da malha, está girando, então adicionar mais coisas, temos um custo marginal relativamente barato.

Nós estaremos atentos, mas, como eu disse, gostamos de ganhar dinheiro aqui. Se não precisar, não vamos fazer. Se precisar, temos malha logística para isso e temos outros atributos, que eu já citei aqui, para ganhar dinheiro no *marketplace*.

De novo, acho que é importante, Via Varejo em *marketplace* deixou de ser um plano, um sonho e já virou realidade. Nós já estamos ativos no *marketplace*. Estamos crescendo fortemente agora, nesse trimestre também, em *marketplace* e, à medida que vamos adicionando mais *sellers* e os *sellers* vão entrando nesse ecossistema, vamos ganhar mais profundidade.

Acho que é uma coisa importante também, nós aqui somos apaixonados por atender. Está no nosso DNA atender os nossos clientes. O *seller*, para nós, não é um varejista, é um cliente. Ele é um cliente que tem que ser extremamente bem servido e tem que ter um ecossistema trabalhando para ele. E é isso que ele vai ter aqui.

Então ele passa a ter todo o ecossistema da Via Varejo, ele vai ter mais de 20 mil vendedores através do Me chama no Zap, vendendo para ele. Acho que ninguém no mercado tem essa possibilidade hoje com essa força que estamos no Me chama no Zap. É só ver os números que ele já representa para nós.

Então vai estar a nossa logística à disposição, vai estar nosso crediário, vai estar todo o tráfego que já temos, que já é gigantesco. E também vão ter os nossos 20 mil vendedores a serviço do *marketplace*. Eu acho que existe uma tendência aí.

A relação que queremos construir com o *seller*, que acho que é diferente da relação puramente comercial que hoje está posta no mercado, queremos de fato construir uma relação o *seller* sendo nosso cliente. Então acho que temos bastante possibilidade de êxito aqui sem precisar rasgar tanto dinheiro quanto o mercado vem rasgando hoje.

**Daniela Bretthauer:**

Querida só contribuir na resposta aqui do Roberto. Nós abrimos na apresentação a participação do Me chama no Zap, Richard, mas aquela é a participação geral. Ele também participa no *marketplace*. Não abrimos estrategicamente qual é essa participação, mas eu posso te dizer que é bem relevante. Ele também, o vendedor online, que vendeu R\$ 2,8 bilhões em 2020, ele também vendeu *marketplace*.

**Roberto Fulcherberguer:**

Vendeu e já é relevante, vale esse reforço que a Dani fez. Acho que temos um ecossistema bastante interessante aqui. Temos diversos diferenciais aqui para entrar com força no *marketplace*.

**Richard Cathcart:**

Perfeito, está ótimo. Se eu puder só um *follow-up* rápido sobre o *marketplace*. Você falou hoje na sua apresentação e colocou no *release* que esse ano vocês vão ganhar o jogo de *marketplace*. Então quais são as métricas que devemos acompanhar ao longo

do ano? É puro crescimento, é GMV adicionado, é número de *sellers* ou uma combinação de todos?

**Roberto Fulcherberguer:**

Acho que é uma combinação de tudo isso, Richard. Na verdade, o que interessa lá no final do dia é GMV e a recorrência que isso vai agregar para o negócio. O número de *sellers* é consequência disso.

Talvez com 30 mil *sellers* já consigamos isso, talvez eu vá para 80 mil *sellers*, vai depender muito, vamos avaliando à medida que vamos escalando, a quantidade e quem serão os *sellers* que são importantes para nós de estarem no ecossistema. Acho que é esse conjunto de fatores que vai definir a nossa taxa de êxito lá no final do ano.

**Richard Cathcart:**

Está bem. Excelente, obrigado, Roberto, obrigado, Dani.

**Roberto Fulcherberguer:**

Obrigado, Richard.

**Tobias Stingelin, Citi:**

Boa tarde, Roberto. Boa tarde, Padilha, Dani, obrigado. Parabéns pelos resultados. Um ano impressionante o ano passado, realmente. Vou fazer uma pergunta, talvez mudar um pouco o foco agora, falar um pouco do varejo físico.

Onde é que estamos no processo de *turnaround* do varejo físico? Quando vocês assumiram, ficou muito claro que a prioridade era estabilizar o *e-commerce*, foi uma decisão correta. Aí vocês focaram muito em 1P e agora estamos vendo uma discussão muito grande no 3P.

Vocês já falaram no fechamento de 100 lojas, talvez não sejam 100, já fecharam 30, mas estão abrindo 120. Eu queria entender um pouco essas diferentes variáveis aqui, como é que vocês estão enxergando varejo físico especificamente. Essa é a primeira pergunta.

E a segunda, se eu puder só, Roberto, é assim: se alguém caísse de paraquedas no Brasil e olhasse para o setor ia achar que está bombando. O PIB está crescendo 10%, o PIB está crescendo 15%, porque os números de venda do setor são muito fortes, não conversam com a economia.

Óbvio que tivemos a pandemia, de mudanças de hábito etc., vocês mesmo falaram que o *coronavoucher* não é tão relevante, mas esses crescimentos de *market share* vêm de quem?

Você não precisa dar um nome especificamente, mas como conseguimos entender? Eu imagino que o mercado como um todo mundo não está crescendo o que vemos pelos números de vocês, certo? Ou talvez se pudesse contextualizar, o mercado está crescendo 5 e estamos crescendo. Só para nós entendermos porque é muito expressivo. Obrigado.

Desculpa câmbio não olhe dois meses oito meses deu bem quando ele descobriu que a minha câmera que comecei não nos restou ligada ou não.

**Roberto Fulcherberguer:**

Oi, Tobias, desculpa, te interrompi.

**Tobias Stingelin:**

Não, não, desculpa, é que a minha câmera não está aparecendo, não sei se estou ligado ou não. Então desculpa é só que por algum motivo aqui não está aparecendo.

**Roberto Fulcherberguer:**

Não estamos te vendo aqui, mas temos a sua imagem aqui. Obrigado pela pergunta. Você está na nossa mente aqui.

Vou começar aqui pelas lojas físicas. Eu diria o seguinte, Tobias, está feito o *turnaround* das lojas físicas. Fizemos uma grande reforma básica em todas elas. Já corrigimos elas. Isso se deu lá nos primeiros seis, oito meses da nossa gestão.

Na hora que entrou o Me chamam no Zap, conforme falamos no *call* do 3T, entendemos que poderíamos movimentar o cliente, daria para sanear um pouco o número de lojas, então anunciamos lá até 100 lojas. Fechamos 30.

Não vai chegar às 100. Estamos renegociando contratos de locação com praticamente todas as lojas e estamos tendo um êxito muito importante nisso. Tem algumas lojas que íamos fechar que na hora que conseguimos o tamanho de redução que estamos conseguindo, não faz sentido fechar. A loja já se pagava e se paga mais ainda.

Nesse aspecto, está endereçado. Deve ter aí mais, talvez, 30, 40 lojas desse saldo devemos fechar ainda. Nós voltamos ao plano de expansão. A Companhia tinha parada expansão lá no momento da pandemia. Então são 120 lojas para esse ano, das quais 15 já inauguramos.

Nós vamos fazer um forte complemento no Norte e Nordeste e aqui é venda pura que entra para nós, é *market share* puro porque são praças onde nós não estamos. E a boa notícia é que essas lojas que inauguramos, conforme eu já disse, está vindo 40% superior, a produtividade, em relação ao parque de lojas que já temos.

Estamos sendo muito assertivos nos pontos. Tinha concorrente lá nadando sozinho em vários pontos. Acabou. Estamos juntos agora. Tradicionalmente vendemos duas vezes mais do que a concorrência em pontos comparáveis e não vamos abrir mão disso, vamos continuar buscando isso.

Então eu posso dizer que, lojas físicas, estamos com o *turnaround* feito. A loja física que temos hoje não deve nada para as lojas que estão do lado. Está feito. Agora temos o plano de reforma normal, de conservação das lojas. À medida que vamos fazendo uma reforma mais pesada, a colocamos no novo padrão.

Vocês puderam ver uma foto pequena lá, mas depois podemos mandar mais imagens da loja nova. Ficou fantástica. Mas à medida que vamos fazendo as reformas mais pesadas, nós a adequamos para o novo padrão.

Outro dado importante também, a loja deixa de ser só loja. Ela já deixou de ser só loja. 100% das nossas lojas hoje são ponto de retiro para o cliente que compra no online. Isso é um diferencial também gigantesco que temos aqui. O cliente compra e retira em até duas horas. Por que até duas horas? É pela aprovação do cartão, é uma margem de segurança que ficamos porque o item está disponível no minuto seguinte. Ele terminou de comprar, aprovou o crédito, a nota já está emitida esperando o consumidor.

E 100% das nossas lojas também são *hubs* logísticos de última milha. Então ganhamos outro tipo de produtividade sobre a loja, não mais somente a venda, mas tudo o que ela carrega de nível de serviço junto.

**Tobias Stingelin:**

Posso só adicionar uma coisa? Eu lembro que também no começo você falava assim: vamos voltar a varejar. Você tinha que trocar os gerentes das lojas, tinha toda a parte de sistema também, você lembra? Vamos estabilizar o Via+.

Isso está tudo 100% resolvido? Você está com a sua equipe já formada, já está formando gente nova? Enfim, tem essa outra parte também que era um negócio mais intangível, mas muito importante.

**Roberto Fulcherberguer:**

Tobias, desculpe, até pulei isso porque está 100% resolvido. Já estamos com o time que queremos. Um timaço. Eu sou suspeito para falar, obviamente, eu sou o CEO da Companhia, mas temos o melhor time de vendas do mercado. É indiscutível a qualidade do nosso time.

Tanto é que estamos tendo esse mesmo êxito de qualidade de atendimento agora também no online. É um show que esse pessoal está dando no Me chama no Zap. Fizemos R\$ 2,8 bilhões no ano de venda via vendedor online. Isso começou ali em abril, no início da pandemia. Se pegarmos só o último *quarter*, fizemos 1 bilhão de venda.

O pessoal de fato está dando um show. Os nossos vendedores já são 100% digitais. O Via+ já é página virada, já totalmente estável, não tem problema. Já pulamos o Via+, estamos *mobile* na mão de todos os vendedores. Os vendedores já atendem *mobile*, de maneira móvel dentro da loja. Ele finaliza a venda e crediário já no *mobile*.

Dado que a aprovação de crédito hoje, 96% dela não tem interação humana, está tudo nos nossos motores de crédito, então está tudo transacionado nas mãos do vendedor. Isso já foi. Tem evoluções para acontecer? Claro. Agora é evolução constante. Temos muita coisa ainda bacana para chegar, mas hoje já está totalmente equacionado e adicionamos melhorias que nos põem em outro patamar em relação ao que existe hoje do mercado.

Sobre o *market share*, eu mostrei lá no gráfico de Compre & Confie, nós estamos crescendo duas vezes acima do mercado. Isso é realidade. É o número como ele é. E se olharmos para a GfK, está superior a isso. Estamos tirando *share* todo mundo. De fato, a Companhia, você acompanha desde sempre, você sabe.

A Companhia era a maior doadora de *share* no mercado. Isso acabou. Voltamos a varejar aqui, que é o termo que usamos. Só que varejar em todos os segmentos, em

todas as plataformas. Então estamos ganhando *share* do mercado inteiro. Eu não sei te dizer exatamente quem é que está perdendo.

Acho que as divulgações que forem tendo na sequência vamos começar a entender, mas sem dúvida pequenos *players* regionais estão tendo mais dificuldade. Quem depende das nossas categorias nos seus *marketplaces* está sofrendo mais porque estamos bastante assertivos com as indústrias.

Grandes *players* também, do nosso segmento, também estão sofrendo. Estamos tomando *share* e tinha lugares que esses *players* estavam atuando sozinhos. Nós agora estamos chegando lá, com o online e com a loja.

Então eu diria que tem um *mix* aí. Se pegarmos o número GfK do ano passado, não tem crescimento. Vemos que tinha um grande risco lá que o mercado estava vendo de eventuais antecipações de consumo por conta da venda estava acontecendo, mas quando olhamos o número do ano inteiro, não teve antecipação de consumo.

O crescimento foi praticamente inexistente e o que tem é que, de fato, crescemos. O número está aí e continuamos a ganhar *market share*.

**Tobias Stingelin:**

Perfeito, Roberto. Duas perguntas rápidas só, desculpa. Esse mesmo dado de mercado, você tem já para janeiro e fevereiro? O que a GfK está falando desse mercado? Cresceu, não cresceu, se o mercado está estável.

**Roberto Fulcherberguer:**

Estou com o Compre & Confie aqui, eu não lembro o número do mercado agora, Tobias, mas eu posso dizer o seguinte: estamos na mesma tendência de ganho de *market share* que vínhamos vindo. Não me lembro agora de cabeça, posso te passar depois o que está acontecendo com o mercado, nós te passamos, mas ele está mais ou menos com o que vinha vindo no ano passado.

**Tobias Stingelin:**

Perfeito, desculpem, só uma última pergunta. Você falou que vocês estão com 15 mil *sellers* já e estão embarcando a cada três minutos, quer dizer, pelo próprio vídeo que vocês mostraram aqui, mas, ao mesmo tempo, você tem uma preocupação com curadoria também. Como você consegue fazer isso? Como é que o cara consegue entrar em 3 minutos, você consegue controlar e, pelo que entendi, você falou que 50% já está usando Envias?

**Roberto Fulcherberguer:**

50% dos nossos *sellers* já estão utilizando o Envias e acabamos de lançar, há uma semana, o Envias Coleta. Esse ainda está um número pequeno porque acabamos de lançar, mas ele vai rampar rapidamente. Aquilo que vínhamos falando que íamos destravar a Companhia, nós destravamos essa Companhia.

Temos, hoje, outra Companhia na mão. E essa já é a realidade na mesa. Sobre a curadoria, ele faz todo o processo de *onboard* nos três minutos, depois ele vai lá

cadastrar itens. Paralelo a tudo isso que está acontecendo, tem vários robôs e muita inteligência artificial trabalhando e fazendo essa curadoria.

Eu não vou abrir aqui, detalhar, como é que fazemos isso. Acho que tem um pouco aqui também do nosso segredo aqui. Mas eu posso te garantir que tem uma grande curadoria porque um dos ativos mais importantes que temos aqui é a marca e não queremos correr nenhum risco com a nossa marca.

**Tobias Stingelin:**

Perfeito, está ótimo. Obrigado de novo e parabéns. Boa tarde.

**Olivia Petronilho, JPMorgan:**

Oi, pessoa, boa tarde. Obrigada por pegarem minhas perguntas. Eu tenho duas perguntas, na verdade. Primeiro queria continuar discutindo um pouco o lado do 1P, mas acho que um pouco mais do online. Vocês deixaram bem claro que a ideia agora é crescer um pouco mais, focar no *marketplace*, eu queria entender como deveríamos pensar no *assortment* de 1P de vocês.

Acabamos vendo bastantes *players* abrindo mão de um pedaço do *assortment* do 1P para transferir isso daqui para 3P, então se pensássemos nesse balanceamento de crescimento das suas plataformas daqui para a frente.

E minha segunda pergunta, ainda nessa questão toda de nível de serviço, vemos um nível de serviço é bem alto no nível do Reclame Aqui dos *sellers* de vocês. Imagino que você tenha um fator aqui de você ter *sellers* um pouco maiores, um pouco mais profissionalizados agora antes de acelerar esse crescimento.

Mas acho que eu queria entender de onde vem esse *gap* do nível de serviço deles no Reclame Aqui para o nível de serviço de vocês. Queria entender se ainda tem algumas coisas que precisamos ajustar aqui na operação de 1P.

E minha última pergunta é quanto ao banQi. Acho que estamos vendo resultados dele vindo do lado de crediário etc., queria entender se vocês têm mais iniciativas agora para o curto prazo para o ponto de vista de uso mais recorrente, no dia a dia, como *wallet* etc. e como é que faríamos para acelerar isto aqui. Obrigada.

**Roberto Fulcherberguer:**

Obrigado, Olivia pela sua pergunta. Sobre a composição entre 1P e 3P obviamente ganhamos mais quando o item está no nosso 1P então não vamos abrir mão de rentabilidade só para fazer um crescimento bonito de 3P e o mercado ficar mais feliz com isso.

O que temos, sim, estamos com várias indústrias plugadas aqui no nosso *marketplace* e colocamos a cauda longa inteira lá e é como eu disse lá no último *call*, a hora que o item vira extremamente relevante, entendemos que, olha, faz sentido esse item está no 1P? Vamos até migrar esse item do 3P para o 1P porque no final do dia o que acreditamos é que o que é sustentável desse negócio todo, o *marketplace* agrega, sim, a grande possibilidade de melhorar a recorrência, dado o sortimento ampliado.

Mas se vai transitar no 1P ou no 3P é indiferente. O que é importante aqui é garantirmos que tenhamos o sortimento e que tenhamos recorrência. Dado que isso é indiferente, lá no longo prazo, e algum dia isso vai sair da moda, todo mundo vai chegar à conclusão de que é obrigação ter um *marketplace* que é funcional e o que vale é a soma dos dois e a quantidade de recorrência e geração de cliente que você faz, vamos privilegiar sempre aquilo que traz mais rentabilidade para a Companhia.

É isso que vamos privilegiar. Acho que é mais sustentável para a saúde da Companhia no longo prazo. Sobre nível de serviço, se eu entendi aqui, você está falando um pouco do nosso *gap* em relação à concorrência, é isso?

**Daniela Bretthauer:**

E o posicionamento do *marketplace*, eu entendi também. É isso, Olivia?

**Olivia Petronilho:**

Desculpa, estava no mudo. Contra o *marketplace* e o 1P de vocês mesmo. Achei interessante o número que vocês mostraram até da RA ali. Entendo que hoje vocês têm *sellers* muito mais profissionalizados do que a média dos outros *marketplaces*, mas só queria entender de onde vocês acham que vem esse *gap* de serviço, ou de avaliação.

**Roberto Fulcherberguer:**

Nós melhoramos absolutamente tudo aqui, Olivia. Nós reinventamos todos os processos dessa Companhia. Foi um *turnaround*, de fato, completo. Quando chegamos aqui, tínhamos várias carinhas, no Reclame Aqui, vermelhas e amarelas. Começamos janeiro de 2020 com algumas carinhas amarelas e hoje não temos mais nenhuma carinha amarela.

A Ponto Frio já é RA1000, Bartira já é ótimo. E todas as outras estão acima de 7. Já tudo no azul e vemos uma evolução a cada mês. Se formos ver, nos últimos 12 meses, em volume de reclamações no Reclame Aqui, as nossas marcas, em nenhum momento, superaram o número de reclamação dos nossos concorrentes. De todos eles. Todos têm mais reclamação do que nós.

Nós tínhamos uma dor que era na solução disso. Essa dor está resolvida. O tempo máximo, hoje, de solução de caso crítico está entre dois e três dias, mas a grande maioria dos casos tem uma solução praticamente imediata no primeiro contato. É o que vem dando essa melhora para nós.

Devemos ver, ao longo desse ano, uma continuidade de melhora no nosso índice aqui e todas as nossas marcas caminhando para o nível máximo de avaliação.

Sua última pergunta, sobre banQi. Sim, o banQi está crescendo, uma grata alegria que temos. Ele já está com mais de R\$ 2 bilhões de carteira do crediário sob gestão. O cliente já utiliza o banQi para pagar esse crediário.

A chegada do PIX foi excepcional para o banQi. O nível de TPV vindo de PIX já é bastante elevado. Ele já é uma plataforma completa para a classe C em termos de usabilidade e de pagamento. Agora o que fazemos, rapidamente, final do 1T, começo do 2T, já começamos o serviço de empréstimo pessoal e aí acho que vem um diferencial gigantesco para nós porque temos custos de aquisição tendendo a zero, de cliente.

É muito barato para nós adquirir o cliente. Ele já tem relação financeira conosco há muito tempo e temos mais de 30 milhões de clientes do crediário que temos o perfil completo deles aqui.

À medida que vamos evoluindo o número de clientes, e vem subindo mês a mês numa linha contínua, e começamos agora também a fazer empréstimo pessoal utilizando os motores de crédito que já temos e o conhecimento que já temos do consumidor, portanto, deve ser extremamente assertivo em termos de baixa inadimplência, começamos a dar cada vez mais corpo para o banQi.

Nossa ideia aqui é já no próximo *call* de resultado, em abril devemos ter um Via Varejo Day, vamos trazer, o banQi que vai ser um capítulo à parte. Provavelmente nos próximos *calls* de resultado vamos ter um capítulo à parte só para falarmos de banQi porque o banQi deve absolutamente zero para todas as *fintechs* que tem hoje no mercado.

Nós de fato vamos sair esse ano aqui com a *fintech* mais poderosa da classe C aqui no Brasil.

**Olivia Petronilho:**

Ótimo, pessoal, obrigada.

**Roberto Fulcherberguer:**

Obrigado.

**Gustavo Oliveira, UBS:**

Olá, boa tarde, obrigado pela pergunta. Eu tenho duas perguntas, uma, se vocês pudessem ainda explicar os benefícios do PIX que vocês estão tendo na operação. Como isso como está impactando o seu P&L, mas também alguma experiência de consumidor.

Talvez se você conheça melhor o seu consumidor com esses dados, acho que entender esse avanço do PIX. Foi realmente impressionante 11% de adoção.

E a segunda pergunta é ainda em relação à lucratividade. Ficou bem claro que vocês estão bem confiantes na parte de OPEX, na parte de logística, marketing. Acho que, como vocês falaram várias vezes, vocês reinventaram a plataforma, estão bem mais confiantes em relação a isso.

Mas como é que vocês estão pensando sobre possíveis pressões de margem bruta no negócio, seja por aumento de competitividade, seja por uma grande desvalorização cambial, um consumidor mais pressionado, as várias variáveis que vocês acreditam que poderiam estar impactando o negócio em 2021. Obrigado.

**Roberto Fulcherberguer:**

Obrigado, Gustavo, pela pergunta. Com relação ao PIX, ele traz um aumento de compra e recorrência bastante significativo no banQi. E aí o cliente não tem custo nenhum para isso, então ele aumentou e vem aumentando de maneira exponencial a utilização da nossa *wallet*. De fato, somou muito, deu muito impulso a tudo aquilo que já queríamos fazer no banQi.

Entramos junto com o lançamento do PIX, na primeira rodada. E vimos colhendo frutos bastante importantes. Ele ajuda em todos os sentidos e ajuda muito na recorrência.

À medida que começamos a fazer empréstimo pessoal e o cliente passa a poder utilizar esse saldo na conta para pagamentos, vamos estar presentes, é o relacionamento diário com o consumidor. Então aquela necessidade de ter recorrência com o consumidor, o banQi já está dando relação diária com vários desses consumidores.

Outra recorrência é o próprio crediário. No momento que o cliente fecha aqui conosco, ele fica 12 a 14 meses tendo recorrência aqui conosco. E assim como eu disse que tem elementos importantes de recorrência para virem para as nossas marcas agora no próximo mês, o mês de abril, também no banQi vêm coisas importantes por aí. O nosso *marketplace* no banQi vai estar ativo daqui a pouco.

De fato, vamos criar um ecossistema de recorrência também lá no banQi e aí vai estar uma marca impulsionando a outra. É esse o nosso *roadmap* para o banQi.

Acho que tem um *call* inteiro conteúdo para falarmos de tudo o que tem de *roadmap* importante para acontecer no *roadmap*, mas pretendemos detalhar isso no Via Varejo Day lá em abril.

Sobre margem bruta, já está acirrado o mercado. O 4T foi extremamente competitivo. O 1T também está bastante competitivo e vimos sustentando os nossos patamares de margem.

Então acho que esses patamares de margem que estamos vendo acontecer, acreditamos que sejam sustentáveis para a Companhia e nós já somos, 50% da nossa venda já transita de forma online.

A pressão de margem pelo online está posta já. É isso que temos. Ganhamos dinheiro no online e no físico, senão não daria para ter essa composição de margem que temos hoje.

Então não estamos vendo nenhum evento que faça maior pressão além daquilo que já estamos acostumados. O mercado já está bem pressionado e vimos conseguindo usar toda a nossa inteligência comercial aqui para driblar essas questões.

**Daniela Bretthauer:**

E já fizemos repasse.

**Roberto Fulcherberguer:**

Sim, e sobre aumentos, já fizemos o repasse. O que recebemos de aumento aqui já está refletido na conta e continuamos vendendo. Eu não posso dizer aqui qual foi o nível de repasse de aumento porque está dentro da nossa estratégia comercial, mas não tem nada travado aqui.

Aquilo que recebemos já está repassado. O nosso produto está travado em reais, então não tem, o risco do dólar é para a frente, para novas compras, que eventualmente, se tiver flutuação, vamos sentar-nos com a indústria, vamos negociar e vai ter repasse para os clientes.

**Gustavo Oliveira:**

Mas você não tem nenhum *hedge* nas suas compras para 2021, certo?

**Roberto Fulcherberguer:**

Eu tenho *hedge*, sim, eu tenho pedido colocado para 100% do ano nas principais indústrias com que nos relacionamos. Fizemos *hedge* em outubro do ano passado, já fechamos a compra do ano inteiro.

Quando eu disse lá atrás, quando começou a ter aquela escalada do dólar, nós fomos o último que sentiu. É importante, uma vez fomos perguntados por que os outros não conseguem fazer? Porque o volume que eu carrego na indústria, tem categorias que temos 40% de profundidade. A indústria parte comigo com 40% da produção vendida. Então a indústria tem um grande benefício em ter essa segurança e a indústria sabe que aquilo que combinamos, vamos executar e temos capacidade logística para isso.

Se tiver um soluço de venda, temos capacidade logística para suportar isso, o que é um grande diferencial. Vemos os concorrentes tendo problema com o giro do dia a dia na logística. Nós não, nós não temos esse problema. Temos capacidade logística no Brasil inteiro.

Esse diferencial que damos à indústria, também temos reciprocidade em relação a tudo que acontece nas flutuações de preço. O *hedge* que eu tenho é: eu já estou negociado para o ano inteiro já. Se eventualmente o dólar explodir, em algum momento vai ter que sentar, vai ter que conversar. Mas eu parto de uma outra base, eu parto de um negócio que já está fechado com um grande volume definido.

**Gustavo Oliveira:**

Está certo, ficou claro, obrigado.

**Robert Ford, Bank of America:**

Muito obrigado, parabéns pelos resultados, Roberto e obrigado por pegar minha pergunta. Roberto, você pode dar uma atualização sobre como está se desenvolvendo nas categorias de *dry grocery* e *consumer products*? E quão importante é isso em termos da sua estratégia de frequência?

E quando se trata de novas lojas, você acha que o desempenho é impulsionado pela falta de concorrência ou pela maior funcionalidade no Norte e Nordeste? E como isso muda seus planos de CAPEX para a base existente de lojas, por favor?

**Roberto Fulcherberguer:**

Bob, muitíssimo obrigado pela pergunta. Vou começar aqui pelas lojas. Essa maior produtividade que vimos tendo não é por não ter concorrência lá é porque de fato temos uma operação diferenciada. Então a hora que olhamos nossa venda média loja versus a venda média loja do mercado, enxergamos essa produtividade.

Operamos melhor, a nossa operação logística também é diferenciada e também ajuda a impulsionar isso. O nosso crediário também ajuda a impulsionar isso. Eu diria que é todo o conjunto de ecossistemas que temos aqui na Via Varejo que nos dá essa vantagem.

A nossa equipe de vendas é diferenciada. Esse foi um diferencial que essa Companhia sempre teve e agora contamos com o êxito de ter essa diferenciação também no online. A equipe de vendas, os 20 mil varejadores, viraram online. De fato, são vantagens competitivas que a Companhia carrega porque ela opera melhor do que a média do mercado nestes vários itens que eu acabei de citar.

E também carregamos outra vantagem, na hora que eu, por exemplo, inauguro uma loja no Norte, que é uma praça que nunca havíamos estado até então, eu já sou uma marca reconhecida lá. Já somos *top of mind* na cabeça do consumidor porque a Companhia divulga Brasil há mais de 30 anos, que eu me lembre aqui.

A imagem já está formada, o consumidor, nós chegamos, o consumidor fala, poxa, até que enfim vocês vieram. Então é uma relação diferente e, na verdade, a abertura da loja física está impulsionando muito a venda online também nessas praças.

Está acontecendo um conjunto bastante importante ali. Em praça que acabamos de entrar, nós já tínhamos o Me chama no Zap funcionando bem, então já tínhamos alguma relevância lá na da praça por venda via Me chama no Zap.

Aí abrimos a loja física, estoura o faturamento, está indo muito bem, 40% acima da média nacional e o online passa a render melhor também porque ganhamos representatividade lá e facilitou o nosso caminho logístico, passamos a fazer entrega, já passa a ter *same-day delivery* lá na praça no momento em que abrimos.

Então acho que é esse conjunto, Bob, de atributos. Com relação ao CAPEX, nós vamos abrir 120 lojas este ano, 15 já foram abertas e temos espaço, além destas 120 lojas, temos espaço para colocar mais duzentas lojas tranquilamente nessas praças próximas de onde já estamos indo. Tem um *roadmap* de abertura ainda que segue para os próximos anos.

Temos espaço ainda, de expansão de loja física, com a vantagem, agora, que a loja física deixou de ser só a loja que vende, ela é logística também.

**Daniela Bretthauer:**

Só acrescentar, no Norte e Nordeste, Bob, nós temos 150 lojas e temos potencial para dobrar o número de lojas lá. Nosso principal concorrente tem o dobro das lojas que temos nessa região.

**Roberto Fulcherberguer:**

É importante que essas lojas novas também vêm com a linha de móveis bastante fortalecida. Aqui temos um diferencial importante, se somar os quatro próximos *players* do mercado, não dá o nosso faturamento. E isso traz muito crediário, então está impulsionando muito nossa venda também no crediário.

É um conjunto bom de rentabilidade, vai cada vez mais ajudar. Essas lojas novas, cada vez mais ajudam a rentabilidade da Companhia. É importante também ressaltar que a venda online no Brasil é entre 10% e 12% da população que compra online. Tem 88% a 90% que não compra online e queremos, via o vendedor online, ir trazendo essa massa dentro do online também.

E temos a chance de ser a primeira experiência online. A primeira nós nunca esquecemos, nós queremos tratar bem esse cliente, atender bem, entregar na hora então temos a chance de fidelizar esses clientes também no online.

**Daniela Bretthauer:**

E a pergunta era do não perecível, o que achamos que pode agregar. Por exemplo, estamos vendendo leite Ninho, produtos de limpeza.

**Roberto Fulcherberguer:**

Alimentos não perecíveis, já estamos vendendo e vamos forçar essas categorias, achamos que faz sentido. Elas agregam recorrência.

O nosso único pé atrás nesse momento aqui é com perecíveis porque achamos que uma coisa é eu atrasar meia hora a entrega do refrigerador do cliente. Outra coisa é eu atrasar meia hora o item que ele vai usar para fazer o almoço.

Como tem uma grande complexidade logística aqui no país e a logística é muito cara, achamos que tem maneiras mais eficientes e mais baratas de trazerem recorrência com o consumidor. Mas, sem dúvida, o não perecíveis é algo que vamos intensificar. Está dentro desse *roadmap* de *onboard* de *sellers*.

**Robert Ford:**

Claro, mas, Roberto, você está satisfeito com a variedade dos produtos de consumo? E como você está escalando essa categoria, por favor?

**Roberto Fulcherberguer:**

Não estamos satisfeitos, Bob. Eu acho que falta adição de *seller* aqui para dar o sortimento que gostaríamos de ter e era nossa limitação até então. Essa limitação acabou. Mais dois, três meses, eu coloco a quantidade de *sellers* que eu preciso para ter a variedade que queremos ter aqui.

Nós resolvemos. Como eu disse, só em fevereiro colocamos 1 milhão de SKUs novos dentro da plataforma. Esse mês aqui, de março, talvez façamos o *onboard* que não conseguimos fazer o ano inteiro passado, façamos mais do que fizemos no ano passado inteiro.

Nós rapidamente vamos ganhar um nível de sortimento que é aquele que entendemos como ideal.

**Robert Ford:**

Mas você vê essa categoria terceirizada?

**Roberto Fulcherberguer:**

Eu vejo essa categoria terceirizada. Alguns itens, Bob, podemos transitar alguns itens pelo 1P. Já temos, por exemplo, fralda estamos transitando pelo 1P. Não é alimentos, mas está dentro do que seria aqui supermercado, de higiene e limpeza.

Então alguns itens podemos eventualmente transitar pelo 1P. E agora que já estamos com a plataforma logística funcional para o *seller*, inclusive para coleta, eu posso transitá-la talvez pelo 3P, mas eu fazer a logística inteira e fazer chegar com a nossa velocidade e qualidade.

Vamos tomar essas decisões de acordo com a evolução do processo, mas tem alguns itens que, sim, queremos transitar pelo 1P, Bob. Agora entendi com profundidade a sua pergunta.

**Robert Ford:**

Muito obrigado, Roberto. Parabéns.

**Andrew Ruben, Morgan Stanley:**

Duas perguntas. Primeiro, vocês poderiam discutir quais seriam as iniciativas de vocês para impulsionar a categoria de móveis e colchões online?

E a segunda é como é que vocês estão conseguindo trazer os clientes de renda mais alta?

**Roberto Fulcherberguer:**

Obrigado, Andrew, pela pergunta. Eu vou começar pela segunda aqui. Tivemos um posicionamento bastante significativo de clientes de renda mais alta durante o ano e ele ficou maior ainda no 4T. Acho que a partir do momento que esses clientes estão transitando no online e estamos com um nível de serviço já tendendo para o excelente, não tem motivo e as nossas marcas nunca tiveram rejeição.

Então dado que temos uma qualidade bastante importante de sortimento, somos extremamente competitivos no online e a nossa plataforma já foi completamente refeita e tem a sua usabilidade de maneira bastante eficiente e entregamos rápido, ou seja, temos todos os atributos que essa camada da sociedade está buscando, não tem por que não comprar aqui conosco.

E um pouco do que exemplifica isso, nossa participação de venda de iPhone no Brasil, mais da metade dos iPhones vendidos no Brasil transitaram pelas nossas marcas, transitou aqui pela Via Varejo.

Temos uma participação bastante relevante nas indústrias, nos itens de maior valor agregado, seja porque nós estamos facilitando o acesso desses itens para a classe C via crediário, por exemplo, seja porque estamos ofertando esses itens também para a classe A-B.

Então nós temos marcas extremamente democráticas aqui na Via Varejo. Eu diria que agora estão mais democráticas do que nunca. Todas as classes sociais se relacionam com essa Companhia e isso é um grande diferencial que trazemos do modelo de gestão e negociação que fazemos com a indústria, atrelado a todo o *turnaround* que já fizemos aqui na Companhia e o nível de serviço melhorou de maneira muito acentuada.

Sobre móveis no online, eu tenho uma boa notícia aqui. Móveis no online está indo extremamente bem. Eu posso dizer que ela é uma das principais categorias do online. Eu não quero aqui dizer exatamente onde ela está porque eu não quero ficar dando informação para os meus concorrentes. Mas ela já tem um ótimo posicionamento no ranking de participação no online.

E aí é uma excelente notícia para nós porque, de novo, temos o maior volume de móveis no mercado. Nós temos a maior fábrica da América Latina. É nossa, que é a Bartira. Temos crescimento infinito aqui em móveis porque temos a maior capacidade de abastecimento de imóveis.

Enquanto tinha grande dificuldade aqui de abastecimento de móveis, por exemplo, em algum momento do último trimestre, começo desse ano, tínhamos uma fábrica à disposição e, com muita eficiência também, antecipamos a negociação de chapas para produzir os móveis, placas de madeira, e não sofremos tanto aqui com o desabastecimento.

Mas diria o seguinte, acho que o case do online de móveis já da Via Varejo. Já somos o maior vendedor de imóveis disparado, no online e em móveis. E toda a usabilidade que estamos fazendo, todas as alterações que já fizemos melhoraram muito, facilitaram muito a exposição de móveis e aí seguimos na evolução contínua.

Tem bastante novidade também para vir aí para facilitar ainda mais e agregar ainda mais a venda de móveis via online, o que ajuda muito porque, de novo, a rentabilidade de móveis é melhor. Móveis traz crediário junto e já estamos com o crediário no online. Nós lançamos o crediário online, ele está funcional. Já estamos oferecendo-o para os mais diversos consumidores.

Então esse conjunto de coisas vai gerar um diferencial mais importante ainda para nós em móveis, também no online.

**Irma Sgarz, Goldman Sachs:**

Obrigada. Só mais duas perguntas rápidas, por favor. Obrigada. A primeira, das entregas online que chegam na porta do consumidor, acho que está bastante claro que vocês têm uma vantagem competitiva através da rede de lojas que vocês têm e centros de distribuição, mas eu queria saber, daquelas entregas que chegam realmente na porta

do consumidor, em que ele não vai retirar na loja, qual participação das entregas vem diretamente do CD de vocês e qual transita através das lojas?

Seja através do estoque das lojas ou através dos caminhões que vão até a loja e deixam lá para fazer o *last mile* depois. Essa é a primeira pergunta.

E a segunda pergunta, não sei se eu talvez tenha perdido o número, mas se vocês puderem só dar o CAPEX que vocês estão pensando para esse ano. Acho que ficou bem claro o que vocês estão pensando em número de lojas, mas em termos monetários, quanto vocês acham que vão gastar com CAPEX em 2021. Obrigada.

**Roberto Fulcherberguer:**

Irma, obrigado pela sua pergunta. Com relação à entrega do online, mais ou menos metade das nossas entregas já utilizam as nossas lojas como ponto de apoio logístico. Daí a importância de ter esse ativo que temos, que nos dá uma vantagem bastante expressiva.

E eu vou só reforçar, nós estamos na primeira versão do software de *same-day delivery*. Durante o 1S tem mais duas versões para entrar. Ele não está ainda em todas as lojas e ele já representa 15% do total das entregas do online. E, como eu já disse no 3T, nós estaremos preparados para discutir *same-hour delivery*.

Vamos fazer a entrega, o consumidor fechou o pedido, passou o pagamento, em até uma hora ele vai receber o item na casa dele. Nível de investimento para isso, basicamente em tecnologia. Nós já temos todos os *assets* para fazer isso.

Outro dado importante também, falando aqui em logística, durante o final de março, olhando aqui para ESG, estou extremamente feliz, nós subimos o relatório junto com o *report* de resultados, começamos agora no final de março também a fazer entregas com carros elétricos.

É uma iniciativa bastante importante para nós. Olhando todas as boas práticas e olhando a melhoria ambiental de emissão de poluição, já começamos, agora no mês de março, fazer entrega com vans, furgões elétricos. Só para adicionar aqui, eu tinha esquecido de passar esse ponto.

Sobre o CAPEX, eu acho que eu não posso dar esse *guidance* ainda. A Danni vai me dar um chute aqui se eu der, mas eu posso dizer o seguinte: ele é significativamente maior do que o do ano passado e vamos colocar 60% desse CAPEX em tecnologia.

Segue um grande processo de aceleração na nossa tecnologia, já tem uma virada importantíssima que já foi feita, e nos dá a condição de fazer tudo isso e acho que temos um *roadmap* importante que acontece mês a mês e nos dá a chance não de ficar igual ao mercado, mas essa tecnologia combinada aos ativos que temos, ficar melhor do que existe hoje no mercado.

Óbvio que o mercado continua evoluindo. Cabe a nós aqui sermos mais ágeis para evoluir mais rápido que o mercado.

**Irma Sgarz:**

Muito obrigada.

**Operador:**

Obrigado. Neste momento, encerramos a sessão de perguntas e respostas. Passo a palavra ao Roberto para considerações finais.

**Roberto Fulcherberguer:**

Eu queria, primeiro, agradecer a todos por estarem aqui conosco. Nós inovamos aqui na forma de fazer, tentamos fazer um *call* extremamente rápido para deixar mais tempo de Q&A, para vocês, de fato, poderem esclarecer as dúvidas.

Eu queria que todos tivessem a certeza absoluta de que não é a Via Varejo do futuro. Nós já estamos no futuro. O Via Varejo já é online. Tínhamos várias dúvidas aqui se a Companhia sobreviveria à pandemia, se ela se tornaria online. Então ela sobreviveu, fez um *follow-on* vitorioso.

A Companhia já é online. E é importante, temos seis trimestres aqui, que vimos prometendo coisas e entregando coisas. É importante entender a consistência do que estamos prometendo versus o que estamos entregando.

Acho que não falhamos até agora. E, de fato, nós vamos virar o jogo no *marketplace* esse ano. A Companhia já começou a virar esse jogo, já é uma realidade. Então o que está acontecendo com a valorização da Companhia não conversa com o que é a realidade dessa Companhia, mas, infelizmente, não está na nossa mão isso.

Cabe a nós aqui trabalhar muito e entregar ótimos resultados com um excelente nível de serviço. E é isso que nós vamos continuar a fazer.

Temos expectativa de que todos os senhores analistas e investidores dessa Companhia comecem cada vez mais a terem uma compreensão melhor do que de fato são os diferenciais que essa Companhia já tem.

E como de fato ela é uma das maiores candidatas a estar no topo do jogo aqui do varejo brasileiro, seja online, seja físico, seja a nossa *fintech*, que é o *banQi*, que está já nascendo de forma muito acelerada.

Muito obrigado a todos. Desejo que todos vocês fiquem bem e com saúde.

Grande abraço.

“Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o *website* de Relações com Investidor (e/ou institucional) da respectiva companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição”