



Safari Capital

Carta Mensal setembro 2020

Há discussões pertinentes sobre qual teria sido a melhor maneira de lidar com a pandemia do Covid-19. Isolamento total ou vertical? A estratégia da

Suécia de não propor um isolamento, deixando isso a cargo de cada indivíduo, foi boa ou ruim. Provavelmente o tempo dirá qual teria sido a

melhor estratégia para se lidar com a propagação do vírus.

O que é indiscutível, entretanto, é que a maioria das pessoas cumpriu algum tipo de isolamento, o PIB mundial afundou no segundo trimestre e houve enorme perda de empregos em todo o mundo. Outro enorme efeito colateral do isolamento foi o crescimento exponencial das vendas *on-line* ao longo da pandemia, inclusive por pessoas que nunca tinham antes comprado pela internet.

Mas e agora, com a pandemia já dando sinais de controle e com a proximidade da vacinação em massa? Nossa opinião é que antecipamos em alguns anos a penetração que o *e-commerce* teria no varejo em geral, e continuaremos a evoluir daqui por diante. Há várias modalidades de *e-commerce*, desde lojas vendendo em sites próprios na internet, com baixa tecnologia, até os *marketplaces*, com poderosas ferramentas de inteligência artificial e complicadas estruturas de logística.

Um modelo que tem chamado a atenção é o da empresa canadense Shopify, que oferece aos varejistas uma solução de *e-commerce*, incluindo acesso aos grandes *marketplaces*, bem como melhorando a visibilidade do negócio via redes sociais. No Brasil a VTEX provê o mesmo tipo de serviço, que permite uma experiência *omnichannel* (fazer compras em qualquer canal, retirando em outro, etc) aos clientes.

Outro modelo é a adesão do vendedor às plataformas de *marketplace*, que também prestam um serviço semelhante ao da Shopify. O varejista pode escolher entre *fulfillment* (deixa seu estoque com o marketplace, que se encarrega da venda, entrega e recebimento, cobrando para isso uma taxa – o *take rate*) ou somente participar do *marketplace* mas fazendo a entrega da mercadoria.

No caso do Magazine Luiza, B2W e Via Varejo, também há a modalidade *retira-loja*, no qual o

cliente faz a compra no site/aplicativo e retira na loja. Também pode fazer a compra na loja e receber em casa. Enfim, há uma série de possibilidades que facilitam a vida do consumidor.

Entretanto, os *marketplaces* (plataformas) precisam de recorrência em seu site/aplicativo para atrair clientes e quem sabe virar um *superapp* (como o Alibaba na China). Daí a necessidade de ter itens de compra recorrente, sendo os supermercados a principal categoria.

A participação do *e-commerce* no varejo brasileiro é de cerca de 8% – veio de 5% pré-pandemia – e tende a continuar em expansão acelerada nos próximos anos. Nos EUA está mais próximo de 15% e na China já está acima de 20%. Apesar dos índices de crescimento das vendas terem arrefecido desde o momento mais agudo do Covid-19, ainda são robustos e muito acima do que era projetado antes da crise.

A oportunidade para o *e-commerce* é imensa, já que captura o crescimento do varejo como um todo, aumenta sua participação no bolo do varejo, e ainda, no caso dos *marketplaces*, ganha participação no mercado *on-line* pela adesão de novos participantes à sua plataforma.

Investimos já há alguns anos em Magazine Luiza, e também temos investimentos hoje no Mercado Livre, B2W e Via Varejo.

Em relação à performance do mercado e do Safari FIC FIM II em setembro, fomos afetados pela performance ruim das bolsas dos EUA – queda nas techs e eleições –, mas principalmente pelas péssimas ideias do governo em relação ao teto de gastos. Não acreditamos que o governo patrocinará o estouro do teto, mas poderá encontrar soluções “criativas” para acomodar o Renda Brasil dentro do limite. O mercado já precifica alguma piora no fiscal, mas não o abandono do teto.

Setembro 2020

O Safari 45 FIC FIM II (Safari Long Bias) caiu 6,9% em setembro; as maiores contribuições positivas foram Qualicorp, Oi, Natura e Vale. Do lado negativo, Via Varejo, B2W, Ecorodovias e BTG Pactual.

Obrigado pela confiança!

RENTABILIDADES

(até 30/09/2020)

	Safari LB	CDI	%CDI	IBOV
2020	-22.1%	2.3%		-18.2%
6 meses	29.0%	1.3%	2323%	29.6%
12 meses	-12.6%	3.5%		-9.7%
18 meses	4.8%	6.7%	72%	-0.8%
24 meses	23.0%	10.1%	228%	18.3%
30 meses	26.1%	13.5%	193%	10.8%
36 meses	40.3%	17.5%	230%	27.1%
Desde o início*	148.3%	53.3%	278%	83.8%

*Início do fundo: 21/07/2015

PL Total da Estratégia Long Bias (CVM): R\$ 1,68 bi.