

## Vendas do Magazine Luiza crescem 28% no primeiro trimestre e clientes ativos chegam a 18,2 milhões

- *E-commerce avança mais de 50% e atinge mais de 40% das vendas totais*
- *Com estratégia de crescimento exponencial, total de clientes ativos cresce 34% e número de usuários do aplicativo mais do que dobra*
- *Vendas das lojas físicas aumentam 16% no período*

**São Paulo, 6 de maio de 2019** - O Magazine Luiza (B3:MGLU3), uma das maiores plataformas digitais do varejo brasileiro, comunicou hoje à Comissão de Valores Mobiliários (CVM) seus resultados financeiros relativos ao primeiro trimestre do ano fiscal de 2019.

Em linha com uma estratégia que combina excelência nos serviços ao cliente e crescimento exponencial, o Magalu apresenta uma expansão significativa em quase todos os seus indicadores financeiros. Nos três primeiros meses deste ano, as vendas em todos os canais da companhia aumentaram 28% em relação ao mesmo período de 2018, atingindo um total de 5,7 bilhões de reais. O lucro líquido *pró-forma* foi de 132,1 milhões de reais e o Ebitda *pró-forma* (resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortizações) atingiu 318 milhões de reais -- com margem de 7,4%. O caixa líquido ajustado passou de 1,3 bilhão de reais em março de 2018 para 1,4 bilhão de reais em março deste ano.

O e-commerce -- representado pelo site, pelo app de vendas (que chegou a 33 milhões de downloads) e por um marketplace que já conta com mais de 5 000 sellers e 5,4 milhões de produtos oferecidos -- foi novamente destaque. O crescimento da receita nos canais digitais foi de 50%, e totalizou 41% das vendas totais da companhia. No total, as receitas do online do Magalu atingiram 2,4 bilhões de reais. No mesmo período, o comércio eletrônico brasileiro cresceu apenas 12,9%, segundo dados do E-bit. Ainda no digital, vale destacar o desempenho do marketplace da companhia, criado há apenas dois anos: ele atingiu vendas de 432,4 milhões de reais, no trimestre -- um crescimento de 244% em relação ao mesmo período do ano passado.

As lojas físicas -- transformadas em centros avançados de compras e distribuição ou *shoppable distribution centers* -- registraram um aumento de vendas de 16% no trimestre (8%, quando consideradas as mesmas lojas). Nos últimos doze meses, a companhia inaugurou 102 lojas físicas, fundamentais para a prestação de serviços como o Retira Loja. Atualmente, o cliente Magalu retira os produtos adquiridos nos canais digitais em até 48 horas em 90% da rede de lojas físicas. Em praças como

São Paulo e Belo Horizonte, 95% das entregas de produtos são feitas em menos de 24 horas, na casa do cliente.

O conceito de multicanalidade, adotado de forma pioneira pelo Magalu, está por trás do recente acordo fechado entre a companhia e o varejista Armazém Paraíba. Segundo o contrato, o Magazine Luiza passa a ter o direito de explorar 49 pontos de vendas localizados nos estados do Pará e do Maranhão - que devem entrar em operação no segundo semestre do ano. Com isso, além de reforçar sua rede de vendas, relacionamento e distribuição, o Magalu entrará na região Norte do país.

A estratégia do crescimento exponencial adotada pela companhia também se traduziu no aumento de clientes ativos neste início de ano. Nos últimos 12 meses (completados em março), 18,2 milhões de brasileiros compraram no Magalu. E, entre janeiro e março, mais de 6 milhões de clientes usaram mensalmente o app de vendas da companhia -- número 130% superior ao registrado no mesmo período de 2018. “Nosso objetivo é digitalizar o Brasil por meio do aumento do número de clientes e da frequência de compras, da atração de sellers para a nossa plataforma de marketplace e do crescimento do quantidade de categorias de produtos oferecidas”, diz Frederico Trajano, CEO do Magazine Luiza. “Os resultados deste primeiro trimestre mostram que estamos no caminho certo.”

No final de abril, o Magalu deu um importante passo para acelerar o seu movimento de crescimento e expansão de categorias de produtos. A companhia assinou um acordo de compra da Netshoes, líder brasileira no e-commerce de roupas e artigos esportivos e dona de marcas como Zattini (moda) e Shoestock (sapatos femininos). A aquisição ainda depende da aprovação de dois terços dos acionistas presentes na assembleia que ocorrerá nas próximas semanas e do aval do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade). A proposta do Magalu já foi aprovada por acionistas que detém 48% das ações da Netshoes.

### **Do App ao Superapp**

A ampliação do número de categorias de produtos oferecidas é um dos pilares do desenvolvimento do superapp do Magalu -- um ambiente que pode oferecer funcionalidades que vão das compras até a manutenção de uma carteira digital, o carregamento de créditos de telefonia e transporte, a contratação de serviços e o relacionamento nas redes sociais.

Em abril, o Magalu tornou-se o mais novo competidor no mercado brasileiro de livros. O catálogo do e-commerce da companhia -- em estoque próprio e vendidos por terceiros -- estreou com 240 000 títulos. A entrega é feita na casa do cliente ou

nas lojas físicas da rede. Atualmente, o Magalu tem lojas em mais de 300 cidades brasileiras nas quais não há livrarias físicas.

## **SOBRE O MAGAZINE LUIZA**

O Magalu é o maior ecossistema para compra e vendas do Brasil, uma plataforma digital, com pontos físicos e calor humano.

Desde maio de 2011, a companhia é listada no Novo Mercado da B3. Nos últimos anos, fez 14 aquisições, consolidando sua presença nacional. Atualmente, o Magalu emprega cerca de 27 000 funcionários e opera 958 lojas físicas, um site e um app de vendas, com 33 milhões de downloads. As vendas online já são responsáveis por 41% do faturamento total.

Sua política de gestão de pessoas foi reconhecida com diversos prêmios. Há 19 anos, está entre as melhores empresas para se trabalhar nos rankings da revista VocêS/A e do Great Place to Work Institute.