

Magazine Luiza cresce quase 40% e vende 20 bilhões de reais em 2018

- *No último trimestre do ano, as vendas online aumentaram quase 60%, atingindo 38% do total. Faturamento das lojas físicas cresceu 24%*
- *Lucro anual subiu 54%, atingindo 597 milhões de reais*
- *Crescimento “chinês” em clientes ativos é o centro da estratégia da empresa em 2019*
- *Magalu é apontada como plataforma digital de varejo mais inovadora da América Latina, pela revista Fast Company*

São Paulo, 21 de fevereiro 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 quarto trimestre e ao ano fiscal de 2018.

No ano passado, o Magalu voltou a apresentar crescimento expressivo de vendas em todos os seus canais e atingiu venda recorde de 19,7 bilhões de reais -- crescimento de 36% em relação a 2017. O lucro anual chegou a 597 milhões de reais, com crescimento de 54%. O Ebitda (resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortizações) foi de 1,2 bilhão de reais em 2018 -- com margem de 8%.

No quarto trimestre, as vendas do Magalu atingiram 5,9 bilhões de reais, aumento de 34,9% em relação ao mesmo período do ano anterior. O e-commerce -- representado pelo site, pelo app de vendas (com seus 26 milhões de downloads) e por um marketplace que já conta com 3.300 sellers e 4,3 milhões de produtos -- cresceu 57% no período, atingindo quase 40% das vendas totais da companhia. As lojas físicas -- transformadas nos últimos anos em centros avançados de compras e distribuição, ou *shoppable distribution centers* -- registraram uma elevação de 24% no último trimestre do ano.

“Em 2018, concluímos o processo de transformação digital do Magalu”, diz Frederico Trajano, CEO da companhia. “Agora, vamos iniciar um período de crescimento exponencial ao ajudar a digitalizar empresas e consumidores brasileiros.” Em um ranking publicado recentemente pela revista americana *Fast Company*, o Magazine Luiza aparece como a plataforma de varejo mais inovadora da América Latina.

Nos últimos anos, a estratégia do Magazine Luiza perseguiu cinco focos: multicanalidade, inclusão digital, digitalização das lojas, cultura digital e plataforma digital. Desses, três -- multicanalidade, digitalização das lojas e o desenvolvimento de uma cultura digital -- foram plenamente alcançados. A energia da organização, a partir de agora, se concentrará no crescimento da plataforma digital e na inclusão digital. “Esses dois objetivos estão intrinsecamente ligados”, afirma Trajano. “O crescimento exponencial de nossa plataforma levará à inclusão digital de clientes e de empresas de todos os setores e portes.”

A expansão da plataforma Magalu, por sua vez, se dará por meio do trabalho em quatro frentes. A primeira é o desenvolvimento de um superapp, que além de oferecer produtos do Magalu e de seus parceiros do marketplace, permitirá que os clientes façam pagamentos por meio de uma carteira digital, recarregue os créditos de celular e se relacionem em redes sociais. A segunda é o crescimento do marketplace. A terceira frente é o chamado *Magalu As a Service*, uma série de serviços tecnológicos -- que vão da concessão de crédito ao *fulfillment* e distribuição de produtos -- já oferecidos às empresas parceiras. A quarta frente é representada por serviços diferenciados -- sobretudo no que diz respeito aos prazos de entrega. Atualmente, mais de 30% das entregas da companhia são feitas em até 48 horas.

Geração de Caixa

No quarto trimestre, o Magazine Luiza registrou uma geração de caixa ajustado de 1 bilhão de reais. No consolidado de 2018, a posição de caixa atingiu 2,2 bilhões de reais. Isso permitiu que a companhia continuasse a fazer investimentos na contínua melhoria do padrão de serviços e na aquisição de startups de tecnologia, cujas competências são fundamentais para o desenvolvimento de sua plataforma digital. Em 2018, o Magalu adquiriu a desenvolvedora de soluções para varejo Softbox e a startup de tecnologia de logística Logbee.

Cliente na Veia

Em 2018, a organização se mobilizou para melhorar -- de forma radical -- o serviço prestado aos clientes e a aumentar a frequência de compra. Como resultado, o NPS -- indicador de satisfação -- aumentou 9 pontos no período. A efetividade do atendimento via call center foi a 80%. E o tempo médio de espera nos canais de atendimento do Magalu foi reduzido em 49%. A melhoria mensurável dos serviços foi um fator determinante para o aumento 30% na base de clientes ao longo do ano - o e-commerce cresceu 58% e as lojas físicas 22%.

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 953 lojas físicas, um site e um app de vendas, com 26 milhões de downloads. As vendas online já são responsáveis por 38% 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.