

Magalu gera 1,3 bilhão de reais de caixa no 2º trimestre de 2022 e segue com ganho de margem operacional

- *Margem Ebitda ajustada foi de 5,7%, a maior em um trimestre desde 2020, quase 1 ponto percentual acima do mesmo período do ano anterior e 3,2 p.p maior que a registrada no quarto trimestre de 2021*
- *O caixa total encerrou o trimestre com 9 bilhões de reais, cerca de 500 milhões a mais que em março deste ano*
- *Marketplace dobrou em número de sellers em um ano, alcançando 200 000 vendedores, que comercializaram 3,6 bilhões de reais, 22% a mais que no mesmo período de 2021*
- *Vendas totais (GMV) somaram 14 bilhões de reais, com 10 bilhões gerados pelo e-commerce, que ganhou participação de mercado*

São Paulo, 11 de agosto de 2022 -- O Magalu (B3:MGLU3), empresa que está digitalizando o varejo brasileiro, acaba de informar à Comissão de Valores Mobiliários (CVM) os resultados financeiros do segundo trimestre de 2022. O principal destaque do período foi a geração de 1,3 bilhão de reais de caixa operacional. O resultado veio acompanhado de uma margem Ebitda ajustada de 5,7% – aumento de 0,7 p.p. em relação ao primeiro trimestre deste ano e 3,2 p.p. acima da margem reportada no quarto trimestre de 2021. Trata-se da maior margem Ebitda trimestral desde 2020, o que demonstra o processo de retomada dos níveis operacionais pré-pandemia.

Outro destaque do trimestre foi novamente o marketplace, que superou a marca de 200 000 sellers formais. Trata-se de um crescimento de 100% em menos de um ano. O papel das lojas físicas na atração de novos parceiros locais – e ainda analógicos – tem sido fundamental. Cerca de 100 000 sellers, metade da base total, foram conectados à plataforma por meio do processo de captação feito pelas lojas do Magalu.

As vendas totais neste último trimestre atingiram 14 bilhões de reais, sendo 10 bilhões gerados pelo e-commerce e 4 bilhões pelas lojas físicas. No período de abril a junho de 2022, as vendas totais do Magalu cresceram 1%. Mas uma análise dos últimos três anos – antes, portanto, da pandemia – mostra um crescimento médio de vendas de 34% ao ano.

Mesmo com a forte base de comparação, o e-commerce do Magalu cresceu 2% no segundo trimestre, comparado a uma queda de 3% do mercado, segundo a consultoria especializada Neotrust – refletindo a continuidade do ganho de marketshare. Nos últimos três anos, o e-commerce da companhia cresceu, em média, 61% ao ano e a participação do Magalu no mercado online cresceu 11 pontos percentuais.

As vendas apenas do 3P – representado pelos sellers do marketplace – atingiram 3,6 bilhões de reais neste trimestre, um crescimento de 22% em relação ao mesmo período do

ano passado. Em três anos, o crescimento médio anual de vendas do marketplace do Magalu foi de 84%. A expansão do 3P é ainda mais acelerada nas novas categorias. De abril a junho deste ano, as vendas de itens de novas categorias – como moda, casa e jardim, esporte, beleza e acessórios automotivos – cresceram o dobro na comparação com as categorias tradicionais. Nesse trimestre, as categorias de moda e beleza cresceram 88% e 75%, respectivamente.

“Conseguimos atingir o principal objetivo da primeira metade do ano, que era aumentar margens, sem perder participação de mercado, nem baixar o nível de serviço ao cliente”, afirma Frederico Trajano, CEO do Magalu. Segundo Trajano, a operação da companhia está afinada para aproveitar o potencial de expansão de vendas do segundo semestre. “Teremos, logo à frente, eventos muito importantes para o varejo: a Copa do Mundo de Futebol e a Black Friday, além das oportunidades geradas pelo início da operação do 5G na telefonia celular.”

Nesta edição da Copa, o Magalu patrocinará as transmissões dos jogos, com milhares de inserções nos canais de TV abertos e fechados e nos canais digitais do sistema Globo. Pela primeira vez, a companhia usará o pacote de patrocínio das transmissões de um grande evento para divulgar todas as marcas do ecossistema. As campanhas promoverão desde as tradicionais ofertas de TV, e tablets, até itens de esportes, mercado e moda. Será a Copa do #TemNoMagalu.

As adquiridas entregam

As empresas adquiridas nos últimos três anos vêm entregando ótimos resultados. Neste trimestre, a Netshoes vendeu mais de 1 bilhão de reais, com 32 milhões de reais de lucro e forte geração de caixa. Em esportes, o crescimento continua no patamar de dois dígitos e foi registrado aumento de 2,5 pontos percentuais na participação no mercado online dessa categoria, comparado ao segundo trimestre de 2021.

Na categoria de moda, as vendas no Magalu e na Zattini cresceram 37% no trimestre, com ganho de 2,8 pontos percentuais de participação no mercado online, e atingiram 1,6 bilhão de reais em termos anualizados. A KaBuM!, adquirida no final de 2021, gerou mais de 150 milhões de reais em caixa no trimestre, enquanto a AiQFome, que já está presente em 815 cidades, apresentou um GMV anualizado de 1,4 bilhão de reais, com crescimento de dois dígitos e resultados positivos.

No negócio de fintech, o TPV total atingiu 22 bilhões de reais neste trimestre. O MagaluPay atingiu a marca de 5,7 milhões de contas abertas e agora está totalmente integrado à tecnologia proprietária da Hub Fintech. Em cartões de crédito para clientes, o TPV continua em forte expansão – foram 13 bilhões de reais no período de abril a junho, crescendo 42%, e atingindo 20 bilhões de reais em carteira de crédito. Em junho, a base de cartões de crédito do Magalu alcançou 7,3 milhões de contas – uma das maiores do mercado.

A operação de cartões de crédito – Cartão Luiza e Cartão Magalu – continua sendo o principal foco, com ênfase nos clientes pré-aprovados pelo Magalu e pelo Itaú, que

possuem um bom perfil de crédito. Com essa estratégia, a empresa busca expandir a participação dos meios de pagamento próprios de forma rentável, crescendo as vendas com menor inadimplência. No período, também foi lançada nas lojas uma nova plataforma de empréstimo consignado e antecipação do Saque FGTS.

Sobre o Magalu

O Magalu é a empresa que está digitalizando o varejo brasileiro. Desde maio de 2011, a companhia é listada no Novo Mercado da B3. Nos últimos anos, fez diversas aquisições, consolidando sua presença nacional. Além de 1.429 lojas, em 21 estados do país, o Magalu conta com mais seis marcas online (Netshoes, Zattini, Shoestock, Época Cosméticos, Estante Virtual e KaBuM!), 200 000 sellers em seu marketplace, e a plataforma de food delivery AiQFome. O SuperApp da companhia é acessado por mais de 45 milhões de usuários ativos mensais. Atualmente, o Magalu emprega mais de 40 000 funcionários. Sua política de gestão de pessoas foi reconhecida com diversos prêmios.

Imprensa Magalu

Roberta Paduan

roberta.paduan@novapr.com.br

Gabriela Tornich

gabriela.tornich@novapr.com.br

André Vendrami

andre.vendrami@novapr.com.br