

Vendas do Magazine Luiza crescem 34% no terceiro trimestre. Lucro atinge 120 milhões de reais

- Vendas do e-commerce avançam 55% e atingem 1,7 bilhão de reais. Lojas físicas crescem 24%.
- Participação do digital nas vendas totais bate recorde: 36%
- Lucro cresce quase 30% em relação mesmo período de 2017
- Empresa fortalece sua estratégia de centralidade no cliente e investe quase 40 milhões de reais para melhorar experiência de compra

São Paulo, 5 de novembro de 2018 – O Magazine Luiza (B3:MGLU3), uma das maiores plataformas de varejo do Brasil, comunicou hoje à Comissão de Valores Mobiliários (CVM) seus resultados financeiros relativos ao terceiro trimestre de 2018.

A empresa teve mais um forte período de expansão na maioria de seus indicadores. O lucro líquido foi de 120 milhões de reais, um crescimento de 29% frente o mesmo período de 2017. Na comparação com o ano passado, as vendas cresceram 34%, atingindo 4,6 bilhões de reais. O número é fruto de uma alta de 55% no e-commerce -- patamar de crescimento sustentado há seis trimestres consecutivos -- e de 24% nas lojas físicas.

Agora, as vendas digitais -- que incluem as operações do site, do app de vendas e do marketplace -- representam 36% do vendas totais do Magalu. No período entre julho e setembro, atingiram 1,7 bilhão de reais. Mais uma vez, a velocidade de crescimento do e-commerce da empresa superou por larga margem os números apresentados pelo setor -- segundo dados do E-bit, o comércio eletrônico brasileiro cresceu 8% no terceiro trimestre.

Em setembro, o Magalu registrou um caixa líquido de 1,3 bilhão de reais. O Ebitda (lucro antes de impostos, depreciações e amortizações) cresceu 11,4% no trimestre, chegando a 279 milhões de reais. Na comparação com 2017, a margem do Ebitda do terceiro trimestre deste ano -- 7,6% -- foi 1,1 ponto percentual menor, resultado direto da estratégia de centralidade no cliente adotada pela companhia e dos investimentos -- 36 milhões de reais no período -- que vêm sendo realizados para elevar radicalmente o patamar de serviço prestado aos consumidores e aos cerca de 2 000 sellers presentes em sua plataforma de marketplace.

“Conseguimos investir mais no cliente, mantendo a lucratividade no mesmo patamar do ano passado”, diz Frederico Trajano, CEO do Magazine Luiza. “Nosso modelo de negócio combina elevado crescimento, alto retorno sobre o capital investido e forte geração de caixa.”

Cliente na Veia

Os resultados do fortalecimento da estratégia de centralidade no cliente do Magalu já são evidentes e se refletem, sobretudo, na ativação de clientes e na frequência de compras. Nos últimos 12 meses, o número de clientes únicos que compraram nos canais de venda da

companhia cresceu 31% (22% de aumento nas lojas físicas e 61% no e-commerce). A vendas originadas no app, cujos clientes costumam ser mais assíduos, dobraram na comparação com 2017. O aplicativo já é responsável por mais de 75% do tráfego do e-commerce.

A satisfação declarada dos clientes também evoluiu. Nos últimos 12 meses, o nível de satisfação com o atendimento do SAC do Magalu passou de 64% para 86%. O número de pedidos resolvidos após o primeiro contato com o serviço de atendimento aumentou 14 pontos percentuais e o tempo de troca de produtos com defeitos caiu 60%.

Os investimentos feitos pela empresa, com melhorias na experiência de compra e no pós-venda, fizeram com que o número de reclamações encaminhadas a órgãos de defesa do consumidor caísse 40% no terceiro trimestre de 2018 em relação ao ano passado.

Plataforma digital, com pontos físicos e calor humano

Nos nove primeiros meses deste ano, 87 lojas físicas foram abertas -- inclusive em novos mercados, como Goiás e Maranhão. Com as inaugurações, o Magalu chegou a 912 pontos físicos espalhados pelo país. Além de contribuir para a geração de receita e para o crescimento da participação de mercado, essas lojas funcionam com pequenos centros de distribuição, onde clientes do e-commerce podem retirar suas encomendas. Em setembro deste ano, 28% das compras online foram entregues pelo sistema Clica e Retira.

A empresa também inaugurou seu décimo segundo centro de distribuição, em Teresina, no Piauí. A partir dessa estrutura de CDs, as entregas expressas -- feitas em até 48 horas -- estão disponíveis em mais de 150 cidades do país. Atualmente, 30% dos pedidos (online e offline) da empresa são entregues dentro desse prazo. Para isso, a estrutura de logística urbana é crucial. Recentemente, a Logbee, startup de tecnologia em logística adquirida pelo Magazine Luiza em maio, iniciou seu projeto de expansão para as regiões metropolitanas de Porto Alegre, Belo Horizonte e Campinas, no interior de São Paulo. Até setembro, a Malha Luiza havia integrado um total 1 900 microtransportadores.

Expansão veloz do Marketplace

O crescimento do Marketplace tem sido fundamental para a ativação de novos clientes e o aumento da frequência de compras. No terceiro trimestre de 2018, o Marketplace do Magalu registrou vendas de 213,3 milhões de reais -- ou 14,5% das do total faturado pelo e-commerce. Em setembro, a plataforma oferecia 3,5 milhões de itens aos clientes (contra 2,6 milhões de SKUs de junho). E o número de novos sellers que ingressam mensalmente no marketplace da companhia saltou de 100 para 250.

the customer purchases an item on our marketplace. Then, we receive the money from the customer, then we take out our commission and pass the remaining amount to the seller.

Os varejistas ligados ao marketplace já podem usar o Magalu Pagamentos, sistema que permite, entre outras coisas, adiantar recebíveis, fazer split de pagamentos e liquidar repasses. O Magazine Luiza passa, assim, a atuar como sub-adquirente. A plataforma

digital -- desenvolvida pelo LuizaLabs -- oferece uma conta digital para o seller realize suas operações financeiras dentro de um mesmo ecossistema.

Neste trimestre, a empresa também avançou no fulfillment logístico para sellers, projeto que permite que os eles entreguem seus produtos de forma mais rápida e com menos custos, utilizando a estrutura do Magalu.

“Estamos animados e preparados para os grandes eventos que temos pela frente: a Black Friday e o Natal”, diz Trajano. “Continuaremos investir em nossos clientes, pensando no longo prazo e na sustentabilidade do negócio.”