

Em trimestre de recordes, Magalu se torna a maior do Brasil em vendas

- *Vendas totais atingem 8,6 bilhões, um crescimento de 49% em relação ao mesmo período de 2019. Com isso, Magalu torna-se a maior empresa de varejo de bens duráveis do país*
- *Companhia também assume a liderança do e-commerce formal, com avanço de 182% nas vendas. Marketplace é destaque, com 214% de crescimento*
- *Netshoes fica com o primeiro lugar no segmento de artigos esportivos*

São Paulo, 17 de agosto de 2020 – O Magazine Luiza (B3:MGLU3), uma das maiores plataformas digitais do varejo brasileiro, acaba de informar à Comissão de Valores Mobiliários (CVM) seus resultados financeiros do segundo trimestre de 2020. Apesar do impacto do combate à pandemia de covid-19, que levou ao fechamento das lojas em grande parte do período, o Magalu registrou taxas históricas de crescimento das vendas totais e do e-commerce.

Entre os meses de abril e junho, a companhia atingiu vendas totais de 8,6 bilhões de reais, um crescimento de 49% frente ao mesmo trimestre do ano passado - mesmo com a grande maioria das lojas físicas fechadas no período. Ao atingir esse volume de vendas, o Magalu se torna o maior varejista de bens duráveis do Brasil.

No mesmo período, a operação digital da empresa -- formada por site, superapp, marketplace, Netshoes, Zattini, Época Cosméticos e Estante Virtual -- apresentou a maior expansão do mercado: 182%. De acordo com o E-bit, o setor de e-commerce avançou 70,4%. O principal destaque da operação digital do Magalu foi o marketplace, responsável pela venda de produtos de 32 000 sellers, que cresceu impressionantes 214% no trimestre. Com a maior parte das lojas físicas fechadas, o e-commerce passou a representar 78,5% das receitas totais da companhia. A Netshoes, por sua vez, assumiu a liderança do varejo nacional de artigos esportivos.

"O cenário de pandemia, com suas enormes transformações, mostrou que o Magalu era a empresa mais preparada para enfrentar a crise e sair dela fortalecida", diz Frederico Trajano, CEO da companhia. "Tínhamos o modelo de negócios ideal e a melhor equipe."

O resultado da empresa evoluiu significativamente ao longo do trimestre. O Magalu registrou prejuízo de 62,5 milhões de reais, reflexo da decisão de fechar todos os

pontos, mesmo antes dos decretos municipais e estaduais, e, ainda assim, manter os empregos. Mas, conforme as unidades da empresa eram progressivamente reabertas -- o trimestre foi encerrado com uma média de 64% das lojas em operação -- os resultados voltaram a aparecer. Em junho, as vendas totais do Magalu aumentaram 85%, com lucro de 93 milhões de reais.

O crescimento exponencial não aconteceu às custas do caixa. Ao contrário. Entre abril e junho, o Magalu gerou um caixa operacional de 2,2 bilhões de reais -- o maior já registrado pela companhia em um único trimestre. O caixa líquido total atingiu, em junho, 5,8 bilhões de reais. "*Cash is king*. Nossa capacidade de gerar caixa garante a sustentabilidade do crescimento acelerado do Magalu", afirma Trajano.

Pilares Reforçados

As conquistas do período provam que os pilares definidos pelo Magalu -- novas categorias, entrega mais rápida, marketplace, Magalu as a Service e crescimento exponencial -- são sólidos e estão fazendo da empresa o sistema operacional do varejo brasileiro.

Na busca por novas categorias, o Magalu deu ênfase especial aos produtos de mercado, fundamentais no dia a dia das famílias que, por um bom tempo, tiveram de permanecer isoladas. No segundo trimestre, mais de 3 milhões de itens desse tipo foram vendidos. No ano do #TemNoMagalu, mercado se tornou a categoria líder no e-commerce da empresa em quantidade de itens vendidos. O sortimento com estoque próprio cresceu e a companhia passou a comprar diretamente de fornecedores como Unilever, Ambev, Procter & Gamble, Coca-Cola Femsa e Heineken. O número de marcas disponíveis dobrou em relação aos três primeiros meses deste ano.

Os artigos esportivos e de moda, sob a responsabilidade da Netshoes, foram outro destaque. A empresa foi a campeã de vendas do setor num período em que o cliente precisou transferir a atividade física das academias para dentro de casa. E chegou ao final do trimestre com lucro líquido. Fenômeno semelhante ocorreu com a categoria de beleza e cuidados pessoais. Entre abril e junho, a Época Cosméticos registrou lucro, cresceu 167% e superou 1 milhão de clientes ativos.

A expansão da oferta de produtos -- própria e de terceiros -- e as mudanças nos hábitos de consumo levaram a transformações na logística, de forma a garantir a entrega mais rápida do mercado, com custos competitivos. Com as lojas parcialmente fechadas, o Magalu acelerou sua estratégia de *ship-from-store* -- 700 das mais de 1 100 lojas físicas foram convertidas em *dark stores* e entregaram diretamente para o cliente.

No superapp, as operações realizadas pelos clientes ficaram cada vez mais integradas. No início do ano, o Magalu Pay -- a conta digital multicanal da companhia -- ficou disponível. Em julho, foi lançada uma agressiva campanha de *cashback*, na qual os clientes podem receber dinheiro de volta comprando no Magalu e ativando sua conta digital, de forma rápida, simples e intuitiva. Desde o lançamento, milhares de clientes -- das lojas físicas e do e-commerce -- já receberam dinheiro de volta nas suas compras e o Magaly Pay superou a marca de 1 milhão de contas abertas.

O período crítico da pandemia foi especialmente importante para o pilar Magalu as a Service (MaaS). Foi por meio dele que milhares de sellers e de pequenos empreendedores puderam avançar ou iniciar o processo de digitalização dos negócios. O Parceiro Magalu, lançado em março, é hoje uma das principais manifestações do propósito da companhia: digitalizar o varejo brasileiro.

Por meio do Magalu Pagamentos, o seller pode antecipar seus recebíveis automaticamente. Com isso, o serviço atingiu 3 bilhões de reais desde seu lançamento. E 85% dos sellers adotaram o Magalu Entregas, sendo que 800 deles já optaram pelo modelo de *cross docking*.

O pilar do MaaS foi recentemente reforçado por aquisições em série. No final de julho, o Magalu anunciou a compra da Hubsales, entrando no segmento *Factory to Consumers* (F2C) e integrará produtores de diversos pólos industriais. Assim, além de digitalizar o varejo, a companhia se transforma também num vetor de digitalização de parte do setor industrial brasileiro. Dias depois, o Magalu fechou a aquisição do site de conteúdo de tecnologia Canaltech e da plataforma Inloco Media, lançando, então, o MagaluAds. As operações marcam a estreia da companhia no segmento de publicidade online, combinando a geração de conteúdo e a audiência com a plataforma para venda de mídia digital. A solução da empresa já nasce com 80 milhões de visitantes únicos ao mês.

Terceiro trimestre começa forte

Em julho, primeiro mês do terceiro trimestre, as vendas totais cresceram 82%. O e-commerce continuou em ritmo acelerado, com uma expansão de 162% em relação a julho de 2019 -- já com a Netshoes na base de comparação. Com cerca de 70% das unidades abertas, as vendas nas lojas cresceram 10%, reforçando a importância do mundo físico para a estratégia da companhia.

SOBRE O MAGALU

O Magalu é o maior ecossistema para comprar e vender no 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 diversas aquisições, consolidando sua presença nacional. Além de 1 157 lojas em 18 estados do país, o Magalu conta com mais cinco marcas online: Netshoes, Zattini, Shoestock, Época Cosméticos e Estante Virtual - além de milhares de sellers em seu marketplace e um superaplicativo com 30 milhões de usuários ativos.

Atualmente, o Magalu emprega cerca de 35 000 funcionários. Sua política de gestão de pessoas foi reconhecida com diversos prêmios.