

E-commerce do Magazine Luiza cresce 56% no segundo trimestre
Em menos de três anos, faturamento do Marketplace chega a ¼ das vendas digitais

- *Empresa consolida sua estratégia de crescimento exponencial. Pelo 10º trimestre consecutivo, as vendas digitais registraram uma expansão acima de 50% e já respondem por 41% do faturamento total*
- *Base de clientes ativos chega a 22,3 milhões – aumento de 53% em 12 meses. Plataforma de marketplace cresce quase 290% no período*

São Paulo, 12 de agosto de 2019 – O Magazine Luiza (B3:MGLU3), uma das maiores plataformas digitais do varejo brasileiro, acaba de reportar à Comissão de Valores Mobiliários (CVM) seus resultados financeiros do segundo trimestre de 2019.

Após concluir seu processo de transformação digital, o Magalu adotou a estratégia de crescimento exponencial, com expansão acelerada da plataforma de Marketplace, a entrada da empresa em novas categorias de produtos, o desenvolvimento do superapp e o aumento da velocidade de entrega aos clientes. Os resultados financeiros e operacionais do segundo trimestre deste ano refletem a bem-sucedida execução dessa estratégia.

No período, o número de clientes ativos da companhia aumentou, organicamente, 27%. A aquisição da Netshoes, em junho, fez com que a base de clientes disparasse 53%, atingindo 22,3 milhões de consumidores -- sendo 128% apenas no e-commerce.

Pelo 10º trimestre consecutivo, as vendas digitais registraram uma expansão acima de 50%. Na comparação com o mesmo período de 2018, o crescimento do e-commerce foi de 56%. O faturamento dos canais digitais atingiu, assim, 2,4 bilhões de reais no período, passando a representar 41% das vendas totais. Essa participação deve aumentar substancialmente nos próximos meses, com a contabilização integral do faturamento da Netshoes, líder brasileira no e-commerce de artigos esportivos, calçados e roupas. (No segundo trimestre, o balanço do Magazine Luiza incorporou apenas 15 dias de vendas da empresa.)

O crescimento em ritmo chinês do e-commerce do Magalu tem sido impulsionado, entre outros fatores, pelo desempenho do app de vendas e do marketplace. Atualmente, cerca de 12 milhões de clientes acessam o aplicativo do Magalu e das marcas Netshoes pelo menos uma vez por mês. Ainda em junho, poucos dias após o anúncio da aquisição da Netshoes, as lojas virtuais das marcas Netshoes (artigos esportivos) e Zattini (roupas) foram incorporadas ao app do Magalu -- agregando

250 000 itens de estoque próprio, além de milhares de outros oferecidos pelos cerca de 1 000 sellers da Netshoes.

Os sellers incorporados com a compra da Netshoes reforçam a plataforma de marketplace do Magazine Luiza. Criado no final de 2016, o marketplace já representa 24% das vendas digitais da companhia. No trimestre, o faturamento da plataforma atingiu 583 milhões de reais -- um crescimento de quase 290% em relação ao mesmo período de 2018. Em pouco mais de dois anos, o marketplace do Magalu atraiu 8 100 sellers, que juntos oferecem 7,5 milhões de itens, de 36 categorias diferentes. Desse total de parceiros digitais, cerca de 3 100 foram incorporados apenas entre abril e junho deste ano. No seis primeiros meses de 2019, o marketplace Magalu registrou 1 bilhão de reais em faturamento.

O crescimento acelerado da base de sellers, do sortimento e das vendas do marketplace fortalece a estrutura da companhia para desenvolver e escalar o chamado *Magalu as a Service*. Cerca de 60% dos lojistas parceiros já aderiram ao Magalu Entregas e mais de 130 deles usam os serviços de coleta e entrega de produtos ao cliente final por meio da Malha Luiza.

“São indicadores como esses que levam uma companhia a crescer em ritmo chinês”, diz Frederico Trajano, CEO do Magazine Luiza. “Como uma rede de lojas físicas, o Magalu levou 42 anos para atingir o primeiro bilhão de reais de faturamento. O e-commerce precisou de uma década para atingir esse mesmo nível de vendas. E foram necessários apenas dois anos para que nosso marketplace se tornasse uma operação de 1 bilhão de reais.”

A estratégia de expansão acelerada vem sendo acompanhada por maiores investimentos na qualidade e na velocidade dos serviços prestados aos clientes. A entrega expressa -- realizada em até 48 horas -- responde atualmente por 40% dos pedidos e atinge 290 cidades. E as entregas feitas em até um dia já estão implantadas em cidades da Grande São Paulo, Belo Horizonte e Campinas. Esses avanços foram possíveis graças à contribuição da Logbee, startup de tecnologia logística comprada pelo Magazine Luiza em 2018 e que hoje atua em mais de 100 cidades brasileiras.

A multicanalidade, marca do Magazine Luiza, também contribui de forma crucial para o aumento da velocidade de entrega e do nível de serviço prestado ao cliente. O sistema de Retira Loja, no qual compras digitais podem ser retiradas em todas as quase 1 000 unidades físicas do Magalu localizadas em 16 estados, equivale atualmente a 35% das entregas. Desde 2018, as lojas físicas estão sendo transformadas em centros remotos de distribuição. Nos próximos meses, esse modelo de integração total entre o e-commerce e as lojas físicas passará a fazer

parte da operação da Netshoes, com ganhos operacionais e de qualidade de serviço.

Entre abril e junho, as vendas das lojas físicas aumentaram 9%. Um dos destaques do período foi a campanha *Smartphoniza Brasil*, que incentivou o cliente a trocar seu celular usado por um aparelho novo e com mais funcionalidades.

No período, a Luizacred, financeira do Magalu, registrou sua maior taxa de crescimento da receita em cinco anos: 51,4%. A carteira atingiu 9,5 bilhões de reais no final de junho, um aumento de 44% em relação ao mesmo período do ano passado. A base do Cartão Luiza cresceu 24%. Agora, são 4,6 milhões de cartões em operação, utilizados tanto nas lojas do Magazine Luiza quanto em outros pontos de venda.

Resultados Financeiros

Entre abril e junho, as vendas totais do Magalu atingiram 5,7 bilhões de reais – 24,4% acima do registrado no mesmo período de 2018, quando a promoção *Sai Zica*, que estimulava o consumidor a trocar a TV para a Copa do Mundo, resultou na venda recorde de 1 milhão de aparelhos e em um aumento de 43% no faturamento da companhia.

O lucro líquido foi de 387 milhões de reais, 175% superior ao registrado no mesmo período do ano passado (se desconsiderados os efeitos não recorrentes, o lucro líquido do trimestre é de 108 milhões de reais, com margem de 2,6%). O Ebitda *proforma* (lucro antes de impostos, juros, depreciações e amortizações) atingiu 304 milhões de reais, com margem de 7,2%. Nos últimos 12 meses, a posição de caixa líquido do Magalu passou de 1,3 bilhão de reais para 0,8 bilhão de reais -- consequência direta da aquisição da Netshoes. A empresa encerrou o segundo trimestre com uma posição total de caixa de 2 bilhões de reais.

