



ESTADO MERCADO FINANCEIRO  
via varejo

# Varejo

Gabriel Mion - Associate

Matheus Albertini - Associate



## About

**Via Varejo S.A** é uma empresa de comércio varejista brasileira fundada em 2010, responsável pelas redes de lojas das bandeiras Casas Bahia e Pontofrio e das suas respectivas lojas virtuais, da fabricante de móveis Bartira, além de ser a administradora do site de e-commerce Extra.com.br. A empresa está presente em mais de 400 municípios brasileiros, 20 estados e no Distrito Federal, com cerca de 1 mil lojas e aproximadamente 45 mil colaboradores. A sede administrativa da companhia se situa no município de São Caetano do Sul, na Grande São Paulo (SP), e posiciona-se como uma das maiores varejistas de eletroeletrônicos do mundo.

## Executives

### Roberto Fulcherberguer

Chief Executive Officer

### Orivaldo Padilha

VP:Finance/Dir:IR

### Maurizio De Franciscis

Exec Dir:Digital Innovation

## Board Members

### Michael Klein

CEO/Partner, Casa Bahia Comercial Ltda

### Roberto Carvalho Do Nascimento

Founding Partner, Laplace Finanças

### Código da Ação – VVAR3

Preço-Alvo – BRL (YE19)	6,87
Variação 52 semanas	3,84/8,53
Preço Atual	6,88
Upside/Downside	0,0%
Recomendação	Hold

### Fundamentos

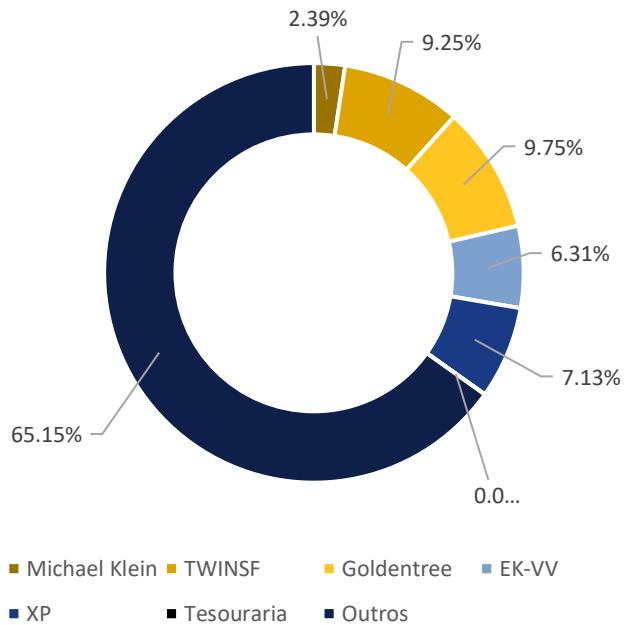
P/L	-17,86
Dividend Yield	0,0%
EV/EBIT	11,93
LPA	-0,43
VPA	1,42
Margem Bruta	27,9%
Margem Líquida	-2,1%
ROIC	8,2%
ROE	-29,9%
Div. Bruta/Patrim	2,31

## Nova gestão

No fim do segundo trimestre de 2019, se iniciou uma nova gestão na empresa. O Grupo Pão de Açúcar (GPA) concluiu a venda de sua participação na Via Varejo por R\$ 4,90/ação (levantando montante de R\$ 2,3 bilhões) para um grupo de investidores. Como resultado, a família Klein (fundador das Casas Bahia) se torna o maior acionista da empresa.

Uma liderança totalmente renovada, formada por pessoas que sempre viveram e conhecem profundamente o segmento, com energia e foco para transformar o negócio e com o compromisso de resgatar o histórico da Companhia em performance operacional e foco no cliente, além de preparar a Companhia para voltar a crescer de forma sustentável e transformá-la digitalmente.

## Composição Acionária



## Otimização da operação

Vemos espaço significativo para melhoria na operação da Via Varejo e, se a estratégia for bem executada, a empresa pode estar bem posicionada para o ciclo de recuperação econômica no Brasil em 2020. O primeiro passo é recuperar os 2 p.p de margem EBITDA perdidos em 2018 e retornar a um nível de rentabilidade de 6-7% visto em 2017. Posteriormente, a discussão migra para qual é a margem de longo prazo potencial para a empresa. As vendas da Via Varejo são 75% superiores a do Magazine Luiza (o que teoricamente significa maior poder de barganha com os fornecedores), entretanto a margem bruta de mercadorias é 4-6 p.p abaixo do concorrente. Inclusive, uma das iniciativas para 2019 é melhorar o relacionamento com os fornecedores, com foco no planejamento de vendas para otimizar o ciclo de produção e o mix de categorias.

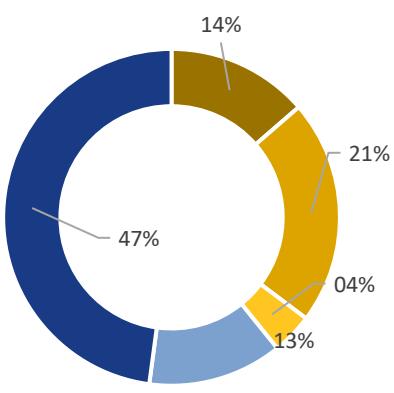
## Evolução do e-commerce

As prospecções para o e-commerce da empresa são de melhora segundo a nova gestão, que pretende otimizar a margem de 19% para patamares mais altos. Enquanto sua principal concorrente, a magazine Luiza alcançou 38% de participação nas vendas online do setor, a Via Varejo viu suas vendas serem impactadas negativamente desde o último trimestre do ano passo. A receita bruta do canal Online apresentou queda de 23,2% no 2T19 em relação ao 2T18.

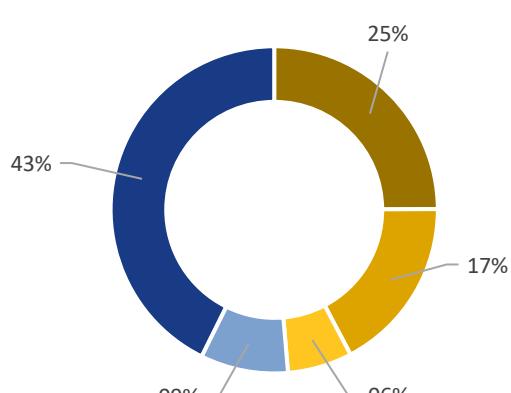
Algumas mudanças prometem serem sentidas no curto prazo, como a utilização de um banco de dados, pertencente a empresa, de 70 milhões de pessoas que não estava sendo usado.

## Evolução do Market Share

Market Share (2015)



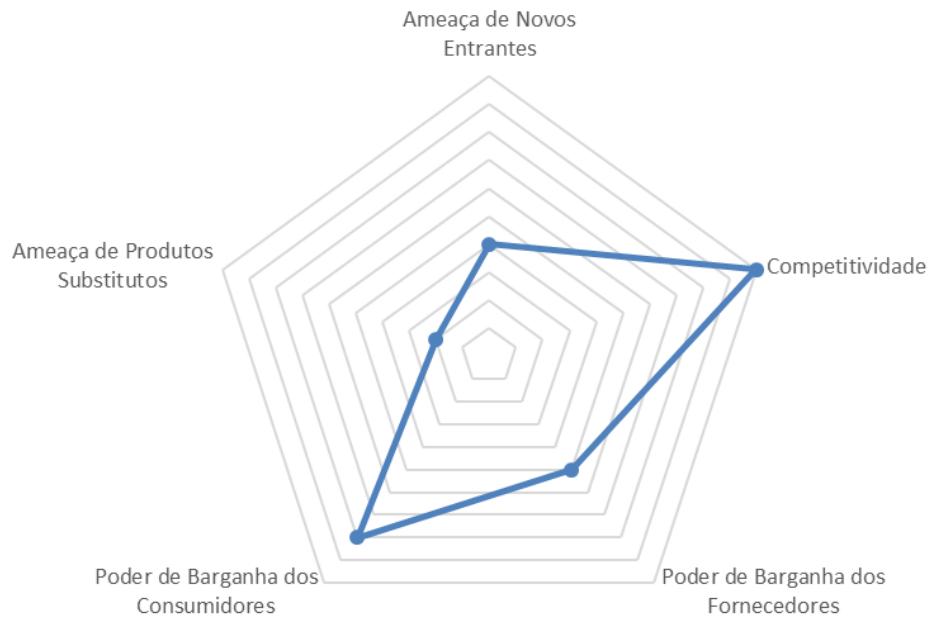
Market Share (2017)



■ MELI ■ B2W ■ MGLU ■ VVAR ■ Outros

■ MELI ■ B2W ■ MGLU ■ VVAR ■ Outros

## Análise das Forças de Porter



**Ameaça de novos entrantes** – Com base nos grandes players do mercado, como a Via Varejo, que conta com mais de 1050 lojas espalhadas por todo território nacional e um faturamento de mais de 26 bilhões ao ano, a entrada de novos players relevantes e competitivos se torna muito difícil, visto que são detentores da malha de distribuição mais ramificada e complexa.

**Competitividade** – O setor de varejo brasileiro é altamente competitivo em custos. Os consumidores têm alta parcela de barganha nesse quesito, haja vista que os produtos ofertados pelos grandes varejistas são majoritariamente os mesmos, gerando uma guerra de preços.



## Disclaimer

Avisos – As informações contidas nesse relatório foram obtidas de fontes abertas ao público em geral, mas consideradas pelo(s) membro(s) da Liga do Mercado Financeira como confiáveis e fidedignas. A Liga do Mercado Financeiro não responde legalmente com nenhum tipo de garantia, uma vez que este relatório tem apenas **Fins Didáticos** e não consiste de forma alguma, como recomendação ou análise de um profissional cadastrado na CVM (Comissão de Valores Mobiliários). As informações **não** são destinadas para serem usadas como base de quaisquer decisões de investimentos por qualquer pessoa ou entidade, uma vez que, por se tratar de um relatório de **Uso Didático**, os responsáveis pelo mesmo, não estão aptos a divulgar informações legais sobre análises de companhias, para fins comerciais. Este relatório não é uma oferta para compra e venda de quaisquer ativos e títulos. A Liga do Mercado Financeiro da Unicamp e nenhum de seus membros associados, não tem nenhum interesse financeiro nos valores mobiliários dessa companhia.