

AGÊNCIA DO MERCADO FINANCEIRO



magazineluiza

Varejo

Jonathan Rodrigues - Associate

Samantha Sidoti - Associate



About

A Magazine Luiza S/A é uma rede de varejo, fundada em 1957 no interior de São Paulo. Atualmente a rede possui mais de 1000 lojas, e esta presente em cerca de 16 estados. O modelo de negócio da companhia é multi-canais, sendo considerado como pioneiro no quesito “omnichannel”, no qual o negócio físico e o eletrônico apresentam boa sinergia. Atualmente a companhia é líder de mercado no segmento do varejo eletrônico e encontra-se em terceiro lugar no varejo físico. Seu IPO foi realizado em 2011.

Executives

Luiza Helena Trajano Rodrigues

Chairman of the Board

Frederico Trajano Rodrigues

Chief Executive Officer

Roberto Belissimo Rodrigues

Chief Financial Officer

Board Members

Maria Isabel Bonfim de Oliveira

Magazine Luiza SA

Roberto Belissimo Rodrigues

Magazine Luiza SA

Código da Ação –	MGLU3
Preço-Alvo – BRL (YE19)	36,05
Varição 52 semanas	14,30/38,66
Preço Atual– BRL (YE19)	33,15
Upside/Downside	8,7%
Recomendação	Compra

Fundamentos

P/L	67,59
Dividend Yield	0,3%
EV/EBIT	60,83
LPA	0,54
VPA	2,04
Margem Bruta	27,7%
Margem Líquida	4,9%
ROIC	12,1%
ROE	26,6%
Div. Bruta/Patrim	0,37



FGTS

Os saques do FGTS, com previsão de início para a próxima semana, prometem injetar cerca 13,8 bilhões na economia brasileira. Segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), cerca de 9 bilhões devem direcionar-se para o varejo, com a previsão de que a taxa do consumo das famílias aumente 50% no PIB em relação ao período (trimestre) anterior. Este cenário otimista corrobora para as perspectivas de crescimento da companhia, uma vez que está é detentora de cerca de 29% (YE2019) do Market Share do varejo digital no Brasil, uma fatia dessas negociações devem ocorrer diretamente através do e-commerce ou lojas físicas do Magazine Luiza.

Crescimento Exponencial

Ainda que a economia brasileira esteja em retomada, e o mercado um pouco instável, os números atingidos pela Magazine Luiza são animadores. No segundo trimestre de 2019, a companhia atingiu 583 milhões em vendas através do marketplace, e houve um crescimento de 6% em relação ao primeiro trimestre do ano. A absorção de vendedores à plataforma tem crescido, e cerca de 8.000 vendedores já realizam suas vendas através da mesma. A expansão do comércio eletrônico é tamanha que atualmente já representa 41% das vendas globais da companhia.

Expansão das plataformas digitais (APP)

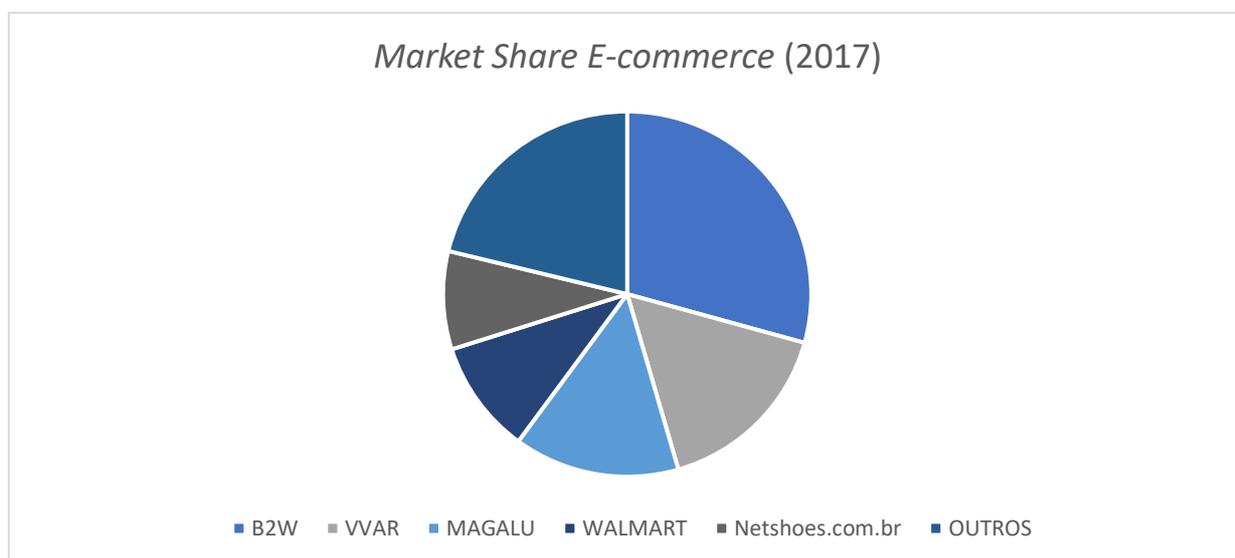
A Magazine Luiza tem trabalhado a expansão do seu “*marketplace*”, visando a digitalização do varejo no Brasil. Para isso foi criado o “SuperApp Magalu”, plataforma que realiza a venda de produtos e também intermedeia negócios. O Super App Magalu, junto com a Zatinni, a Época Cosméticos, e a recém adquirida, Netshoes, atingiram a marca de 12 milhões de usuários ativos. A intenção da companhia é futuramente implantar o modelo de negócio aplicado pelo Alibaba no mercado chinês

Entrega mais rápida

A fim aumentar cada vez mais o número de usuários em seu *e-commerce*, a Magazine Luiza tem procurado otimizar o tempo de recebimento e retiradas dos produtos. No mês de julho, a entrega expressa, que promete ao cliente o recebimento em até 48 horas, foi responsável por 40% do total das entregas realizadas. Além disso, para regiões metropolitanas, o tempo de entrega tem alcançado marcas de 24 horas. Um dos fatores decisivas para alcançar essas marcas expressivas, é a startup de logística LogBee, adquirida pela companhia em 2018.

Market Share

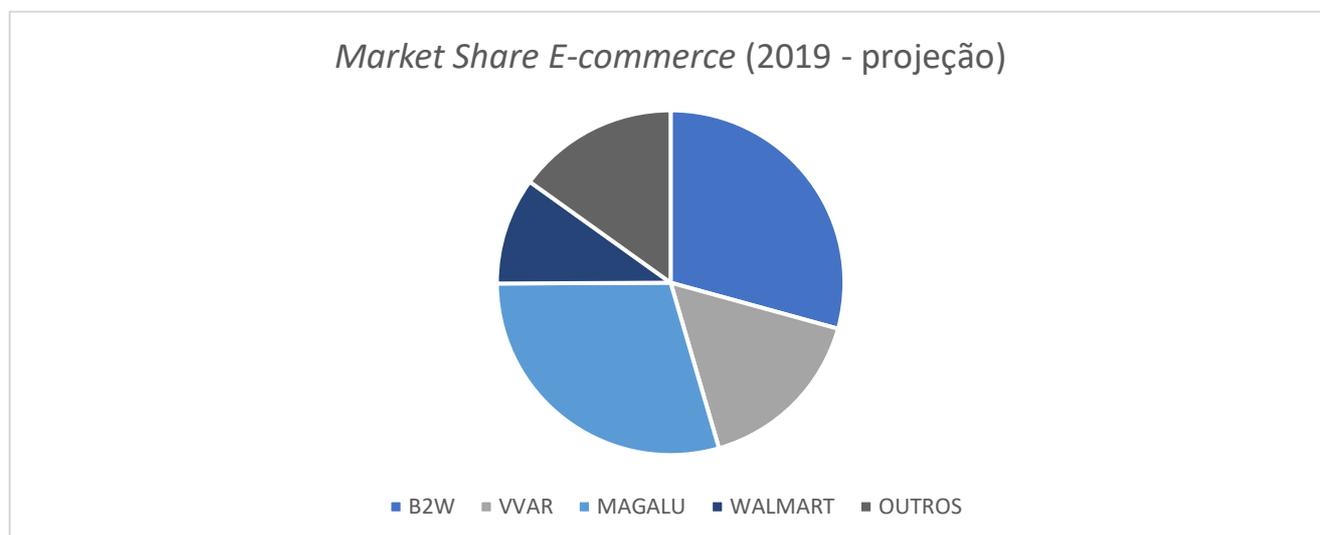
2017

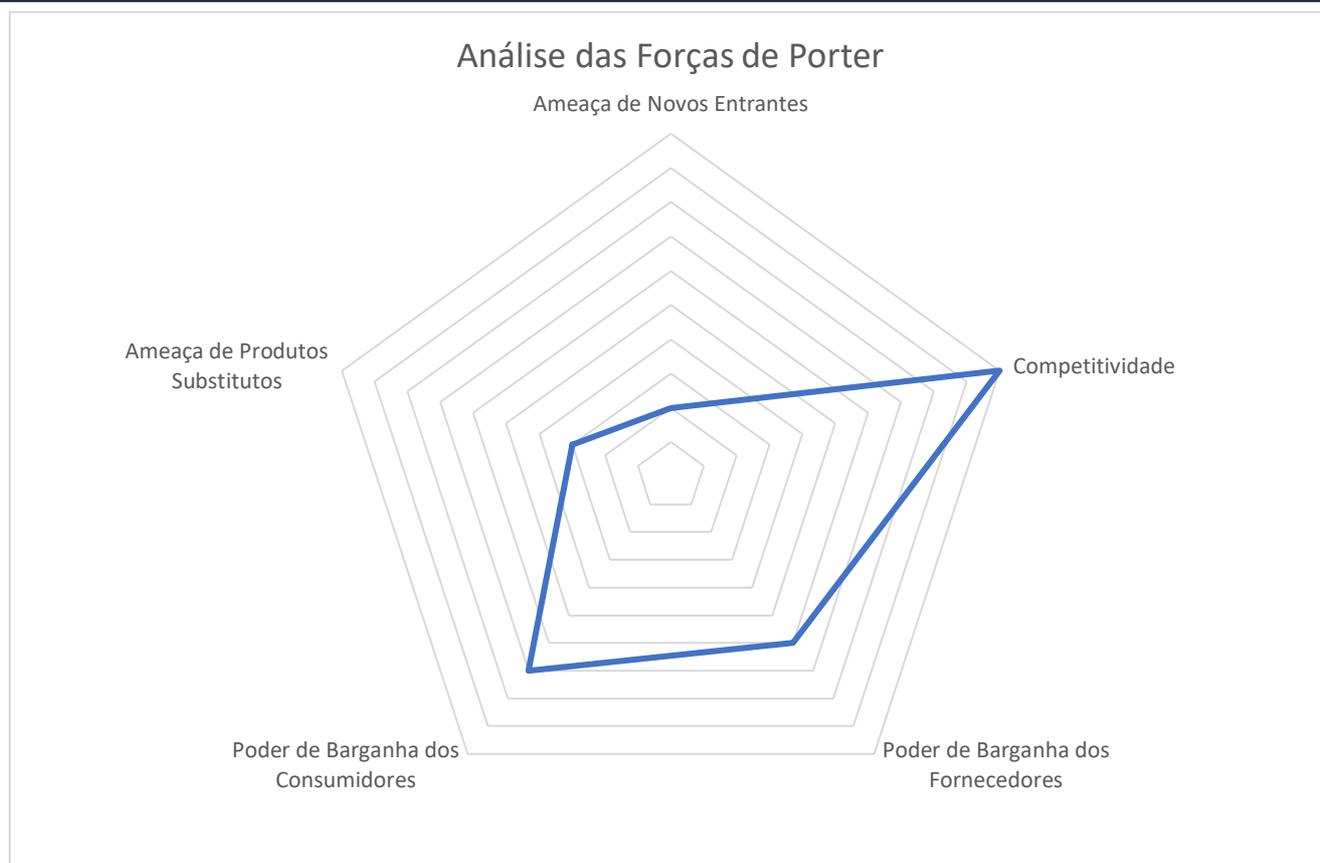


Aquisição da Netshoes

Buscando ampliar a gama de produtos oferecida e consolidar-se na primeira posição do comércio eletrônico, a Magazine Luiza SA adquiriu a Netshoes, empresa do segmento *e-commerce* focada em artigos esportivos e sapatos. Com a aquisição, concluída em junho, a companhia passou a contar com uma gama de mais de 250.000 produtos em seu estoque e absorveu cerca de 1000 vendedores, provenientes da plataforma de vendas da Netshoes.

2019 (projeção)





Poder de barganha dos consumidores – Consideramos que devido às diversas oportunidades que o consumidor possui na internet de comparar preços e produtos, ele possui um médio poder de barganha. O que sugere que a companhia precisa cada vez mais oferecer experiências únicas e exclusivas ao usuário e potenciais clientes.

Poder de barganha dos fornecedores – O poder de barganha dos fornecedores foi considerado médio devido ao fato de a companhia adquirir produtos em larga escala e ser capaz de negociar preços no atacado, no entanto, ao mesmo tempo necessita ter variedade de produtos em seu estoque.

Competitividade – O setor apresenta-se bastante segmentado, principalmente no segmento eletrônico. O que depende da companhia ajuste contínuo nos preços e constante buscas por diminuição dos custos operacionais, visando ofertar ao consumidor o melhor preço final do produto. Assim como buscar oferecer ao usuário uma combinação atrativa entre prazo/frete.



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.