

Análise

Magazine Luiza
MGLU3



PONTOS POSITIVOS

- Empresa de alto crescimento;
- Pioneira em serviços digitais;
- Melhor estrutura de *omnichannel* de todo o setor;
- Contínuo ganho de *market share*;
- Gestão extremamente qualificada.



PONTOS NEGATIVOS

- Setor caracterizado por movimentos cíclicos;
- Margem de lucro líquido muito apertada;
- Competidores cada vez maiores e melhores;
- Múltiplos de *valuation* altos demais.



COMO TUDO COMEÇOU

1957

A história da empresa iniciou em Franca/SP com o casal Luiza Trajano e Pelegrino José Donado.

1974+

Foi inaugurada a primeira grande loja de departamentos, em sequência, houve a primeira grande aquisição da empresa com a compra das Lojas Mercantil, forte empresa da época na região.

1991+

Iniciava-se um processo de reestruturação societária, a fim de propiciar uma expansão aos negócios da empresa. Com isso, ingressou na empresa Luiza Helena Trajano, sobrinha da fundadora, que assumiu a liderança da companhia dando início à grande transformação da Magazine Luiza.

Pouco depois, a empresa se tornou pioneira na criação do primeiro modelo de comércio eletrônico.

2001+

Foi criada a Luizacred, uma financeira responsável pelo financiamento de clientes e pilar do modelo de negócios da companhia.

Desde então, a empresa passou por intenso crescimento, expandindo sua atuação para novos estados e adquirindo as principais concorrentes locais.

2011

Através do *IPO*, a empresa teve acesso a novas fontes de financiamento e, assim, deu início a mais um ciclo de expansão.

2016

A estratégia de Transformação Digital, pautada em conceitos de multicanalidade, inclusão digital e digitalização das lojas físicas, proporcionou o lançamento da nova plataforma *Marketplace*, que permitiu à empresa um crescimento sem precedentes.



ÁREA DE ATUAÇÃO

Setor de Atuação

Consumo Cíclico



Subsetor

Comércio



Segmento

Eletrodoméstico

A Magazine Luiza é uma das principais empresas varejistas do país e uma das pioneiras na aplicação do conceito *omnichannel*. A companhia possui uma logística integrada que permite maior celeridade no processo de entrega de mercadorias.

Assim como muitas varejistas, as unidades de negócios da Magazine Luiza podem ser classificadas conforme abaixo. Já na Figura 1 temos a relevância de cada unidade na composição do seu faturamento.

- **Varejo:** é a principal atividade da empresa, com objetivo na comercialização em lojas físicas e *e-commerce* de produtos das categorias de Telefonia, Electro Pesado, Imagem, Móveis, Informática, Eletroportáteis, entre outros. Além disso, a Magalu também oferece produtos de parceiros (*sellers*) em seu *marketplace*, o que permite ampliar ainda mais a oferta de produtos aos clientes. Dessa forma, no *marketplace* são negociados além dos produtos próprios da empresa, itens de casa e decoração, moda, cosméticos, livros, acessórios automotivos, esporte, lazer, bebidas, entre outros. Vale lembrar que a Magalu também é dona de outras marcas com grande apelo popular; como por exemplo, Kabum, Netshoes, Zattini e Época Cosméticos.

- **Operações Financeiras:** por meio de sua controlada (em conjunto com o Itaú Unibanco) Luizacred, a empresa fornece crédito aos seus clientes para aquisição de produtos.
- **Operações de Seguros:** através de sua controlada Luizaseg, tem como objetivo principal a oferta de garantias estendidas aos produtos adquiridos pelos clientes.
- **Outros serviços:** unidade pouco relevante para a receita da companhia, mas que tem como finalidade a administração de consórcios aos clientes da empresa.

A Figura 1 ilustra a participação de cada uma das unidades de negócio na composição da receita líquida.

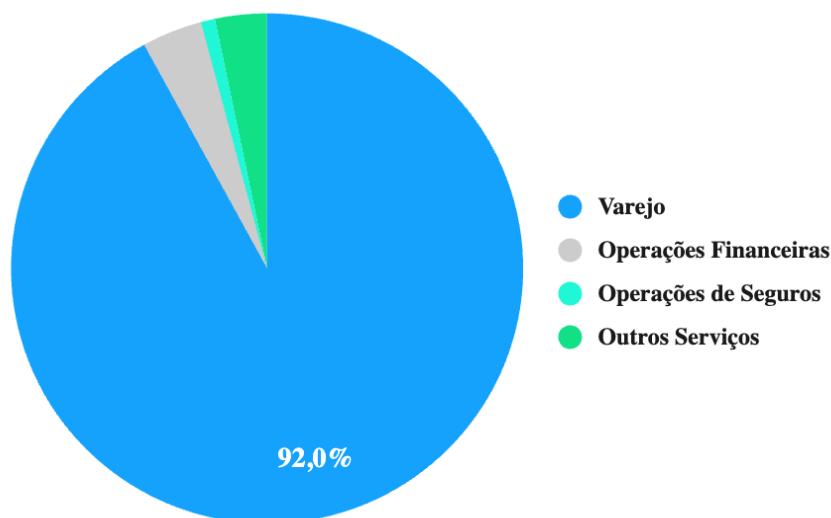


Figura 1 – Composição da receita líquida.
Fonte: RI MAGAZINE LUIZA.

Desde quando adotada a estratégia de transformação digital, a Magalu vem crescendo em um nível superior à média do setor. Isso se deve ao eficiente modelo *omnichannel*, que tem como objetivo interligar o uso de diferentes canais de comunicação, unindo as experiências *online* e *offline* aos clientes.

Com isso, hoje, todas as lojas da empresa funcionam como pequenos centros de distribuição que geram um ganho logístico surpreendente. Como exemplo, a companhia divulgou que 84% dos pedidos do *e-commerce* (desconsiderando produtos dos *sellers*) chegaram em menos de 48 horas à casa dos clientes.

Além disso, em 2023, a varejista conta com mais de 260 mil *sellers* (Figura 2), um ganho de 120 mil em apenas um ano, sendo que esses, hoje, já representam 36% das vendas *online*. Como resultado, nos últimos três anos, o marketplace cresceu, em média, 58% ao ano.

É interessante notar o efeito de cauda longa no *marketplace*. Isto é, grande parte das vendas vem de pequena parcela dos itens à venda, seguindo o Princípio de Pareto. Agora, a empresa vem aumentando o sortimento dos produtos, fidelizando mais o cliente e, nesse processo, reparou que as novas safras de *sellers* estão diversificando até a localização das vendas em mais regiões, desconcentrando a região sudeste.

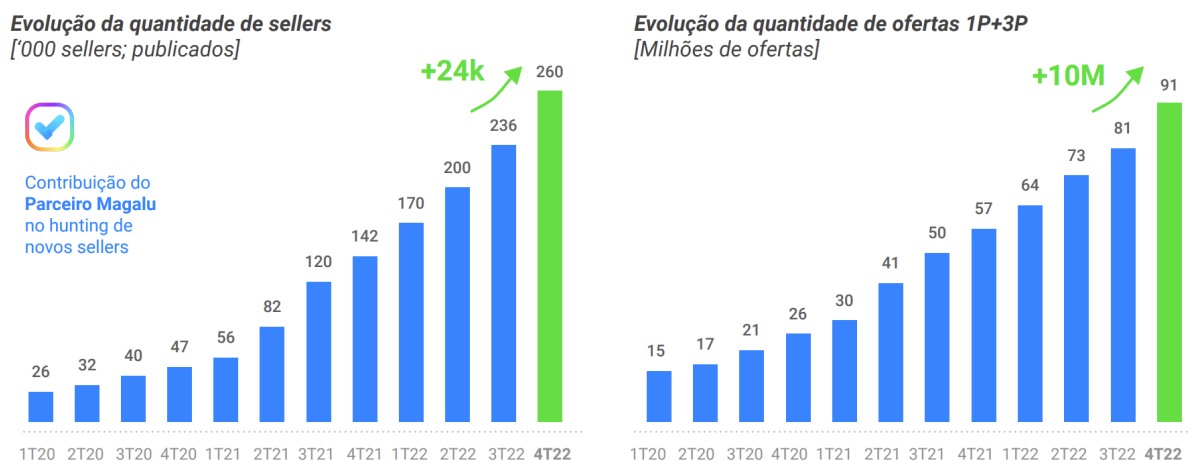


Figura 2 – Quantidade de ofertas e ofertantes.
Fonte: RI MAGAZINE LUIZA.

Isso porque a companhia consegue tirar vantagem de um círculo virtuoso, já que quanto mais *sellers* são atraídos, maiores as ofertas de produtos e, conseqüentemente, mais consumidores são impactados.

E, quanto mais clientes, maior o poder de atração de novos parceiros. Esse ciclo virtuoso ganhou ainda mais poder durante a pandemia, quando as lojas físicas ficaram fechadas e as vendas *online* dispararam.

Inclusive, com a normalização das atividades, houve diluição da participação do *e-commerce* nas vendas totais do varejo. Apesar disso, as vendas totais registradas *online* em 2022 atingiram cerca de R\$170 bilhões, um mercado enorme e que ainda pode crescer mais.

A Magazine Luiza é uma das referências mundiais em digitalização e omnicanalidade. A média da penetração do *e-commerce* no varejo representa algo próximo a 12%. Em comparação com a China, referência em penetração do *e-commerce*, a população asiática é 7x superior a do Brasil, porém a quantidade de mercadorias vendidas é 22x maior.

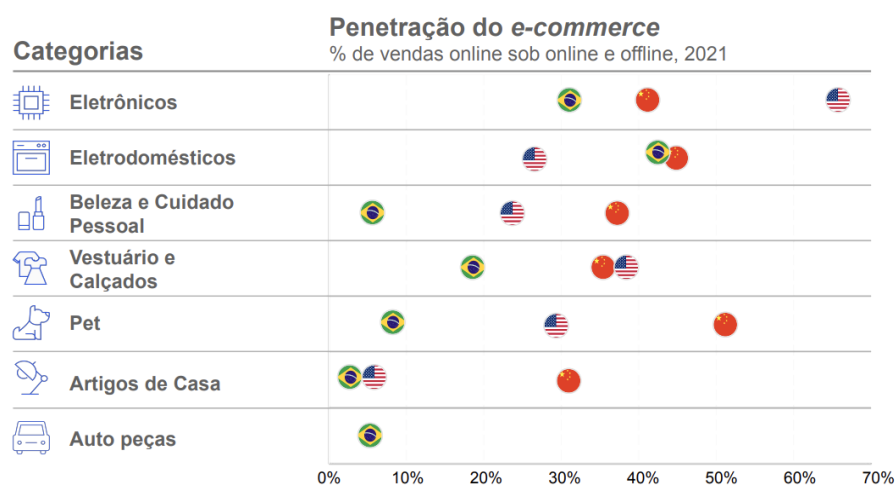


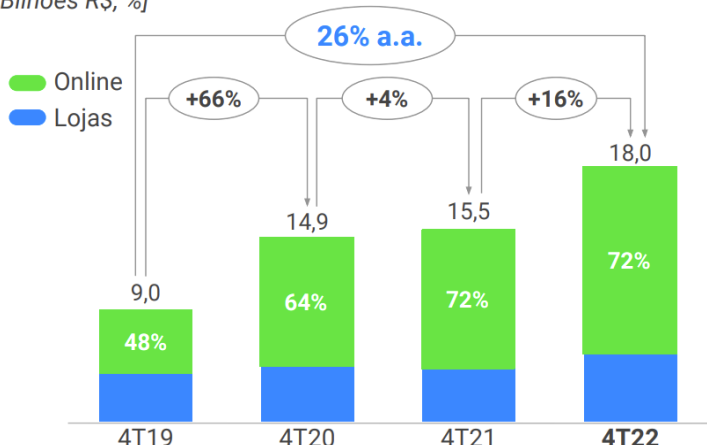
Figura 3 – E-commerce no Brasil.
Fonte: RI MAGAZINE LUIZA.

Além do mais, as faixas de *ticket* acima de R\$300 concentram mais de 60% do volume bruto de mercadorias vendido, podendo chegar até 84%. Essa é a faixa na qual a companhia se posiciona e onde, segundo estudos, a viabilidade econômica dos negócios é mais evidente. Plataformas *online* que vendem produtos de *ticket* mais baixo tendem a ter lucratividade ainda menor.

O brasileiro tem muito acesso ao *smartphone* e está entre os países que mais passa tempo diariamente conectado à *internet*. Isso faz diferença, principalmente, pensando que as pequenas redes varejistas não conseguem desenvolver a mesma experiência em comparação às grandes companhias.

Como o crescimento da companhia vem acontecendo em um ritmo mais elevado do que a média do setor, é possível notar um ganho de *market share* tanto nas lojas físicas, quanto no digital. Vemos na Figura 4 a evolução de suas vendas.

Evolução das vendas totais
[Bilhões R\$; %]



Crescimento de vendas em todos os canais em 2022 e no 4T22

R\$ 60,2 bilhões

Vendas Totais em 2022

[8% de crescimento vs 2021]

R\$ 2,1 bilhões

EBITDA Ajustado em 2022

Aumento de 44% vs 2021

[5,7% margem ajustada]

Figura 4 – Vendas totais.
Fonte: RI MAGAZINE LUIZA.

Acontece que, seguindo a tendência dos países desenvolvidos, é de se esperar cada vez mais concentração do mercado ao redor das líderes de mercado. Porém, vemos que no Brasil existem muitas empresas concorrendo por esse protagonismo, o que leva a uma concorrência agressiva. Enquanto não existirem as “vencedoras”, o mercado deve continuar operando com margens estreitas, o que leva o modelo de negócios das varejistas ser arriscado. De forma geral, faltam vantagens competitivas que possibilitam essas empresas a se protegerem umas das outras.

Isso fica ainda mais evidente durante ciclos econômicos contracionistas. Ou seja, quando o consumo no varejo já tende a se reduzir, além dos juros altos que pressionam ainda mais a margem de lucro, levando muitas empresas ao prejuízo.



GOVERNANÇA, CONTROLE E DIRETORIA

A Magazine Luiza está inserida no segmento de listagem Novo Mercado, o de mais alto rigor quanto às boas práticas de Governança Corporativa (GC). Sinalizando que a empresa preza pela divulgação de resultados e informações com o mais alto teor de qualidade e transparência.

A gestão da Magazine Luiza é reconhecida como umas das melhores do Brasil, entre todas as empresas listadas na bolsa de valores. De fato, o *turnaround* feito pela família Trajano virou *case* de estudo não só no Brasil, como em diversos lugares do mundo.

Luiza Trajano, presidente do Conselho de Administração e mãe de Frederico Trajano, atual *CEO* da empresa, inclusive é uma empreendedora envolvida em causas sociais e uma grande defensora do tema ESG.

Frederico, por sua vez, é reconhecido pela sua capacidade digital e um dos grandes responsáveis por essa cultura inovadora criada no Magazine Luiza.

Quanto à sua composição acionária, representada pela Figura 5, nota-se a presença de um bloco controlador, estando esse controle em posse da família dos fundadores. Isso é positivo, visto a tamanha perspicácia e expertise que tiveram para construir uma das maiores empresas do país.



Figura 5 – Composição acionária.
Fonte: RI MAGAZINE LUIZA.



OS RISCOS DO NEGÓCIO

As ações da Magalu, historicamente, são negociadas a um prêmio de preço, isto é, devido à alta expectativa de crescimento por parte do mercado, as ações têm múltiplos mais esticados do que as concorrentes. De fato, não há qualquer problema quanto a isso. Porém, o Risco de Execução surge à medida que a empresa não consegue mais crescer às mesmas taxas agressivas de anos anteriores.

Assim, devido aos excessos do mercado, caso a empresa não consiga expandir suas operações digitais e físicas ou manter/aumentar sua margem de lucro, suas ações podem sofrer queda. Justamente pela frustração da expectativa dos investidores.

Além disso, o Risco de Concorrência relaciona-se ao fato de existirem grandes *players* em atuação no país. Durante alguns anos, a Magazine Luiza assumiu o pioneirismo e desenvolveu uma rede logística mais forte do que as concorrentes.

Contudo, esse pequeno diferencial acabou sumindo ao longo do tempo e, agora, vê outras empresas no mesmo nível. Como é o caso, por exemplo, do Mercado Livre, que assumiu o posto de maior *marketplace* do país em volume de vendas.

Não fosse só, as empresas chinesas têm “inundado” o mercado brasileiro com produtos bem mais competitivos do que os produtos nacionais. Em questão de pouco tempo atuando no Brasil, a Shopee já tinha se tornado o aplicativo mais baixado do país e dominado grande fatia das vendas. Nesse contexto, a Magazine Luiza não consegue operar com a margem de lucro que gostaria e que tornasse seu negócio mais sustentável.

Outro fator é o Risco de Negócio do setor de consumo cíclico, já que as empresas estão expostas ao momento econômico do país. Dessa forma, se a economia vai mal, o consumo das famílias reduz e os juros pressionam a margem de lucro das varejistas. A falta de barreiras competitivas limita o repasse de preço aos consumidores.



RESULTADOS ANTERIORES...

Como a própria Magazine Luiza se define, a empresa tem um corpo de grande empresa, com milhares de colaboradores e funcionários. Entretanto, a mesma possui uma cabeça de *startup*, a qual pretende levar a digitalização a todo varejo brasileiro.

De fato, a companhia foi e continua sendo pioneira em vários dos serviços e tecnologias desenvolvidos. Mesmo quando as lojas físicas tinham seu modelo de negócios questionado, a Magazine Luiza decidiu por transformá-las em pontos estratégicos de venda e distribuição dos seus produtos.

Aliado a isso, uma plataforma cada vez mais completa e com menos fricção ao consumidor, proporcionando qualidade e segurança tanto para os *sellers* como também para os clientes. Resultado disso é um ecossistema que cresce de maneira agressiva, conforme ilustra a Figura 6.

Esse desempenho realmente muito robusto corresponde, nos últimos cinco anos, a um *CAGR* receita líquida de 24,4%, enquanto o *CAGR* EBIT é de 8,4%. Já o lucro líquido foi negativo no último resultado, o que impossibilita sua mensuração de crescimento adequado.

Essa informação ilustra o contexto em que as varejistas estão expostas, já que a busca, ao longo dos últimos anos, foi concentrada no crescimento a qualquer custo. Nesse caso, apesar de tudo o que foi feito, o lucro ainda não se tornou sustentável.

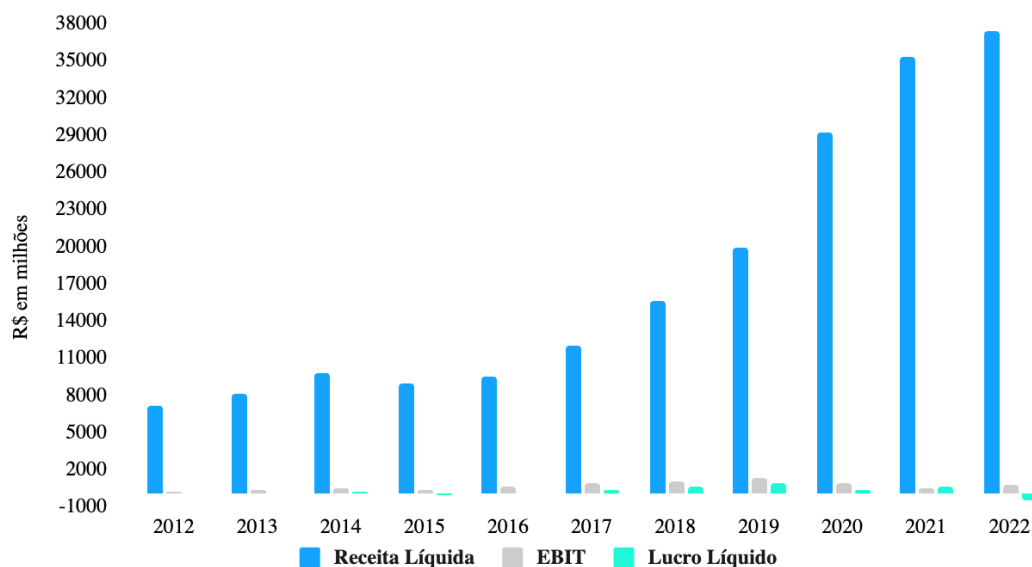


Figura 6 – Desempenho Operacional.
Fonte: RI MAGAZINE LUIZA.

Com isso, a discussão é se o crescimento da companhia é sustentável ou se foi apenas volumoso. Em relação às lojas físicas, observamos que nos dois últimos anos, seu desempenho através do indicador *Same Store Sales* (SSS) foi muito fraco, ficando abaixo da inflação.

A dinâmica observada é que a Magalu conseguiu sair de 799 lojas em 2016 para mais de 1330 lojas, em 2022. Porém, a área média dessas lojas diminuiu e, junto a ela, a força de vendas também caiu. Os indicadores referentes à média da receita bruta por loja ou a média da receita bruta por área, apresentaram queda ao longo dos anos, o que levanta suspeitas sobre a viabilidade de continuar expandindo por essa vertente.

É verdade que a empresa ainda ganhou *market share* nas lojas físicas. O que sinaliza que as outras varejistas tiveram desempenho ainda pior, possivelmente por causa do ciclo econômico.

Logo, para ter conseguido crescer suas receitas de forma agressiva mesmo quando as lojas físicas não tiveram bom desempenho, significa que as vendas *online* tiveram papel fundamental nesse ganho de escala. As

vendas no digital representaram mais de 72% do total dos negócios da empresa.

Além disso, segundo relatório da Ebit | Nielsen, o *CAGR* do *e-commerce* (taxa de crescimento anual composta) cresceu 28% nos últimos 3 anos, enquanto a Magazine Luiza coleciona um aumento de 58%. Ou seja, a companhia conseguiu superar a média do seu setor, o que evidencia um ganho de *market share* por parte da companhia.

O crescimento do *marketplace* aconteceu em resultado de uma mudança nos hábitos dos consumidores, que passaram a usar e confiar muito mais no digital. Nesse caso, a Magazine Luiza se mostrou uma das varejistas mais preparadas para atender essa demanda.

Muito antes da pandemia, a companhia já vinha se preparando para essa transição. Com sua escala e, conseqüentemente, maior competitividade nos preços, além de uma logística otimizada pelas centenas de lojas que funcionam como pequenos centros de distribuição, a empresa conseguiu oferecer mais conforto e praticidade aos consumidores.

Junto a isso, a Magalu fez um bom trabalho ao criar um ecossistema completo, composto não só do seu *site* principal, como de outros canais de vendas com perfis de consumidores diferentes. Isso sem contar com a produção de conteúdo através de influenciadores digitais, seguindo a lógica do *social commerce*.

Dessa forma, vemos que a empresa conseguiu avançar muito bem na sua estratégia e, com certeza, é uma das melhores empresas do seu setor. Contudo, isso ainda não muda o fato de que o varejo é um setor muito acirrado e que não há vantagens competitivas suficientes para operar com margem de lucro e rentabilidade interessantes (Figura 7).

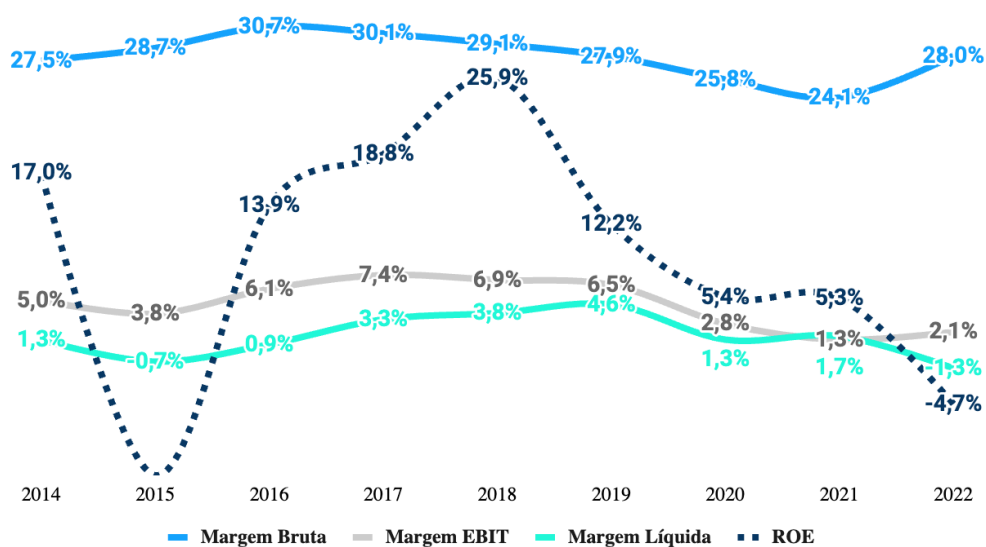


Figura 7 – Indicadores de qualidade.
Fonte: Status Invest.

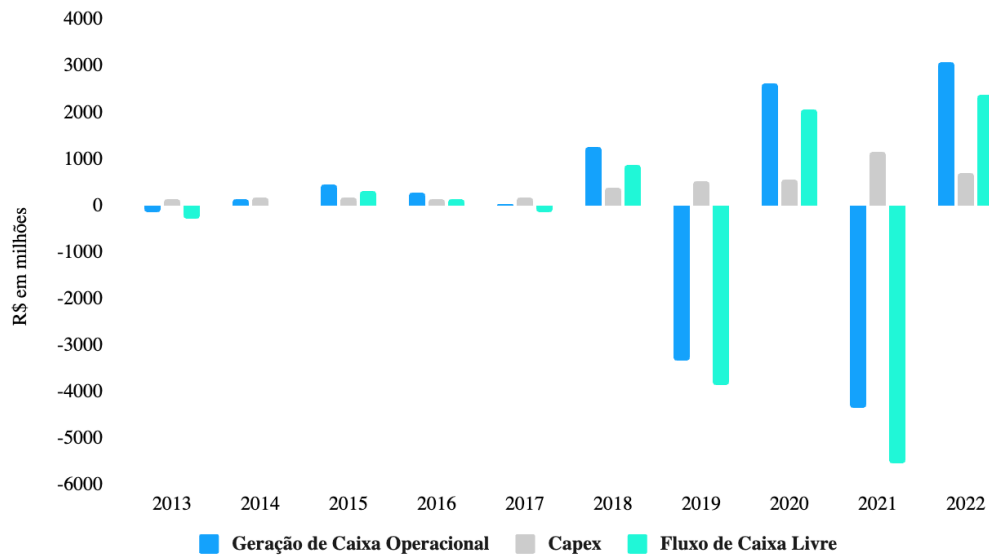
A Magalu tem conseguido integrar os *sellers* cada vez mais dentro da sua plataforma, gerando eficiência. Houve diminuição do custo logístico, além de aumento das comissões que esses vendedores pagam à companhia. Por outro lado, a queda na margem bruta e aumento das despesas financeiras mais do que compensaram quaisquer melhorias.

Pelo fato da Magazine Luiza viver um ciclo de expansão, é natural que isso aconteça através de uma margem de lucro muito pequena. Afinal, se a empresa prioriza a rentabilidade agora no curto prazo, provavelmente uma concorrente pode oferecer condições melhores e ganhar *market share*.

Contudo, até essa dinâmica se inverter, e as empresas passarem a operar com melhores indicadores de qualidade, deve demandar muito tempo. E, possivelmente, esse será um privilégio apenas das duas ou três maiores empresas do setor.

Além disso, vemos que a geração de caixa da companhia ainda é inconsistente, visto sua necessidade em aumento de estoque e, principalmente, contas a receber e antecipação de recebíveis descontados.

Com isso, o saldo de capital de giro ampliado pesa na geração de caixa operacional da companhia, conforme vemos na Figura 8.



*Figura 8 – Geração de caixa livre e operacional.
Fonte: RI MAGAZINE LUIZA.*

Por fim, a saúde financeira da Magalu merece destaque, uma vez que todo esse crescimento, orgânico e via aquisições, foi pouco patrocinado via aumento do endividamento (Figura 9). Isso mostra o poder de escala que o digital possui.

Contudo, mesmo sendo uma dívida controlada, o aumento dela nos últimos anos coincidiu com um cenário de aperto monetário. Por isso, o maior volume de dívidas, atrelado ao seu maior custo de capital fez com que a despesa financeira tivesse forte aumento, corroendo o lucro da Magalu.

Logo, ao mesmo tempo em que isso acontece, podemos imaginar que um afrouxamento monetário colabora para que a empresa passe a ter menos pressão no seu lucro líquido.

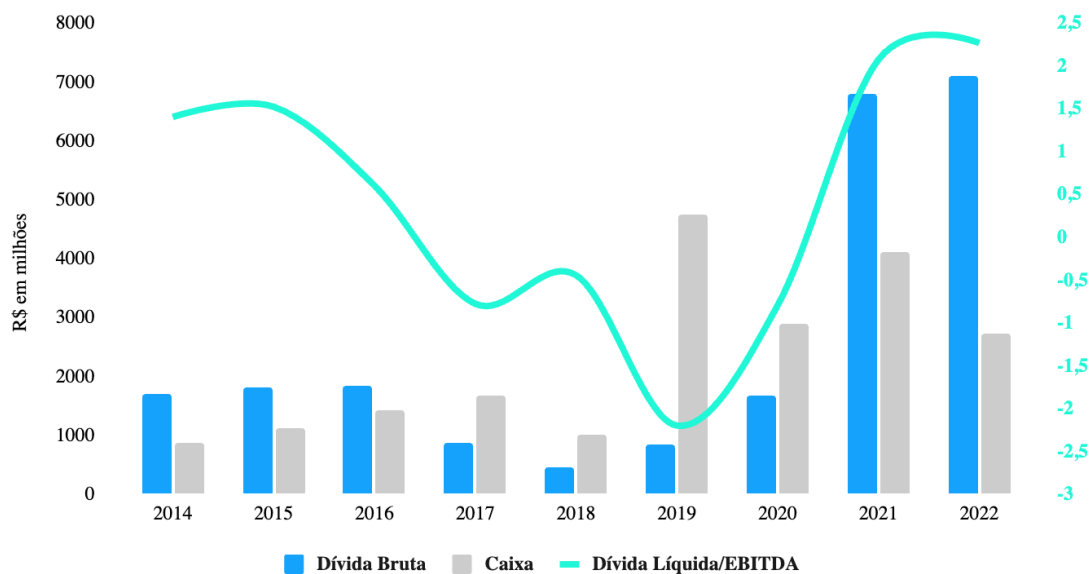


Figura 9 – Endividamento.
Fonte: RI MAGAZINE LUIZA.



...ATUALMENTE

O ano de 2022 não foi fácil para a varejista, uma vez que a inflação e alta taxa de juros impactaram negativamente a companhia, assim como a ressaca que o setor viveu no pós-pandemia. Vale dizer que a Magalu até apresentou alguns dados em crescimento, mas a qualidade da sua operação ficou comprometida.

As vendas apresentaram um recorde em 2022, chegando ao patamar de R\$60,2 bilhões, crescendo 8% em comparação com 2021, graças ao patrocínio dos jogos da Copa do Mundo de Futebol e datas comemorativas de final de ano. Além disso, a empresa reduziu drasticamente seu estoque, otimizou despesas e aumentou seu foco no e-commerce.

Além do recorde em vendas, a Magazine Luiza também obteve margem EBITDA de 5,7% no ano, aos R\$2,1 bilhões. Demonstrando que está à frente dos seus pares nacionais, mesmo que ainda seja com uma lucratividade bem pressionada.

Lembrando que o EBITDA é uma aproximação do que a empresa pode gerar de caixa operacionalmente e o que pode dar suporte para o restante do negócio continuar fluindo, mesmo que com maior exigência de capital de giro.

Como na pandemia houve um forte aumento na penetração de vendas através do *e-commerce*, o resultado mais recente da Magazine Luiza já indica uma normalização dessa curva de vendas digitais para o que já vinha acontecendo antes desse período.

Em 2022, o *e-commerce* cresceu 9% frente a 2021, superando R\$43 bilhões em vendas, possibilitando que o Magalu crescesse muito mais que os pares de mercado, mesmo num cenário difícil. Nos últimos 3 anos, as vendas do *e-commerce* da companhia avançaram 44% ao ano (Figura 10).

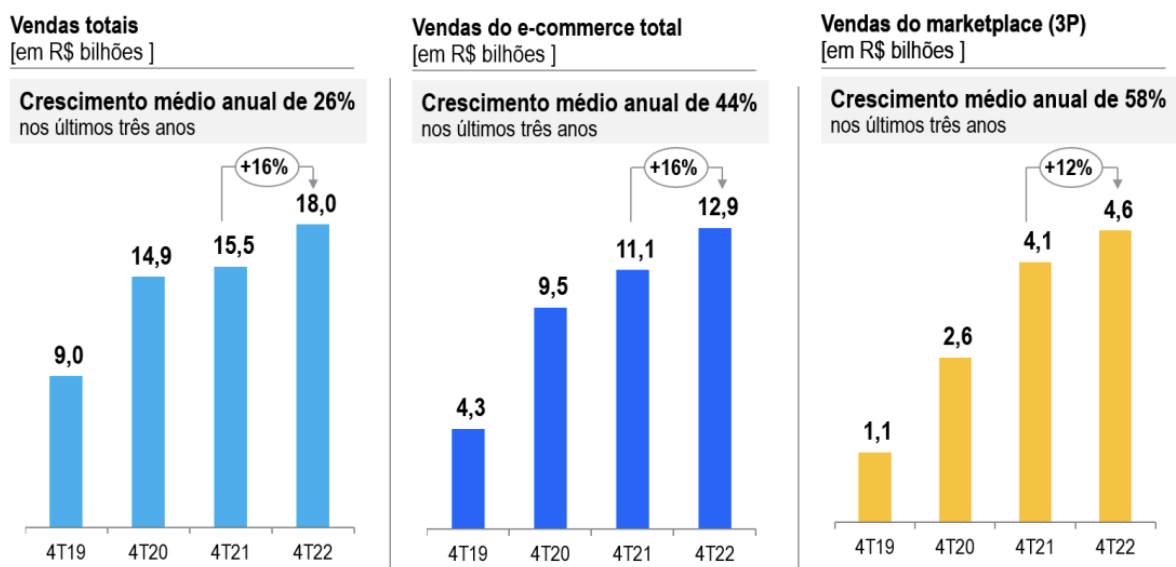


Figura 10 – Vendas em múltiplos canais.

Fonte: RI MAGAZINE LUIZA.

De acordo com a *Neotrust*, a empresa conseguiu crescer seu ecossistema online em 22 p.p. a mais que o mercado em geral, muito por conta de grandes aquisições feitas no passado, como a KaBum, expandindo o leque de produtos e se tornando autossuficiente na questão da diversidade de produtos ofertados ao público. Não deixando de lado também, o CanalTech, que promove os produtos ofertados, trazendo o interesse do público na aquisição.

Todo esse ecossistema traz consigo muita informação dos clientes sobre costumes e interesses. Nesse sentido a Magalu quer, com serviços financeiros e publicidade, conseguir ser mais assertiva no marketing e trazer o consumidor para suas plataformas.

Além disso, a Magalu pretende continuar com a expansão do seu *e-commerce* para locais menos urbanos do Brasil. Conquistando assim mais pontos de distribuição e aumentando ainda mais a cobertura de produtos com entrega eficaz além de rapidez, com seus CDs e lojas físicas habilitadas para o Retira Loja.

Vale ressaltar que, diante da derrocada da Americanas, que tinha uma grande força nas vendas digitais, a Magalu pode capturar parte do mercado que a concorrente vai perder. Principalmente porque a Magazine já entrega um serviço de qualidade na sua plataforma digital, além de possuir uma logística integrada e mais eficiente do que os rivais.

Por fim, mesmo que a empresa tenha apresentado crescimento no seu faturamento, o mercado continua pessimista com a companhia e com o setor. O cenário de juros altos faz com que as despesas financeiras pressionem a margem de lucro, que já era muito fraca no passado.

Não fosse só, os dados macroeconômicos já sinalizam com uma desaceleração do consumo, diante do alto endividamento das famílias brasileiras e da indisposição dos bancos em conceder mais crédito.

Por isso, para 2023, mesmo que a Magalu absorva um efeito rebote da Americanas, esperamos por um menor ritmo de crescimento e margens ainda bem pressionadas.



POSSÍVEIS CENÁRIOS

Análise de Múltiplos

O primeiro método consiste na análise dos múltiplos das empresas. Para que sua eficiência seja atestada, é coerente que se compare empresas de mesmo setor de atuação e que, ainda por cima, essas empresas estejam no mesmo ciclo de vida. Isto é, se estão em expansão, maturidade ou decaimento de suas atividades.

A análise é feita entre as empresas Amazon, Alibaba e eBay, todas essas negociando na bolsa norte-americana, sendo empresas que crescem próximas ou até mais que a Magazine Luiza, que é o caso da Alibaba. Na Figura 11 vemos esses dados.

- **P/L:** indica o quanto os acionistas estão dispostos a pagar pelo lucro da companhia, de outra forma, quantos anos os acionistas estão dispostos a investir de maneira a recuperar seu aporte inicial.
- **P/VP:** relaciona o preço das ações ao valor patrimonial da empresa, ou seja, o preço que se paga por tudo aquilo que pertence ao acionista.

- EV/EBIT:** diferentemente dos outros indicadores, é uma aproximação do valor da firma com sua geração de caixa. Sua importância se dá à medida que os outros indicadores podem ser distorcidos por outros fatores não recorrentes ou não operacionais.

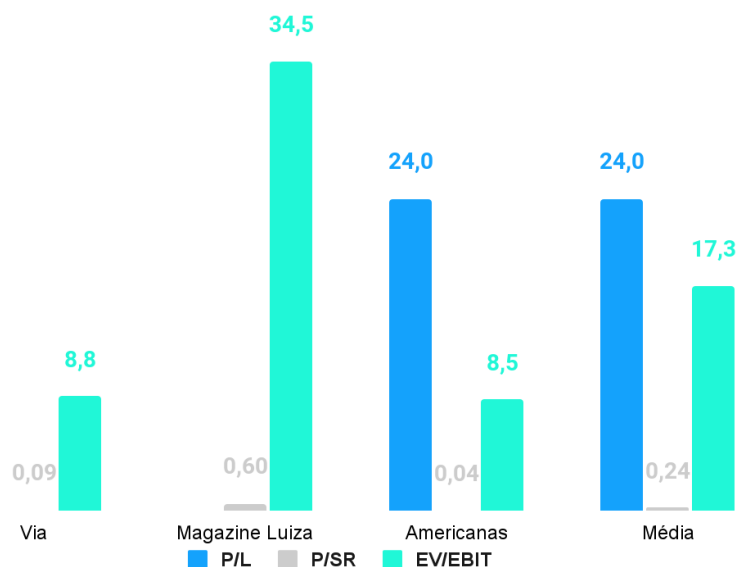


Figura 11 – Comparação de múltiplos.
Fonte: Economática/Status Invest.

Assim, nota-se que a Magazine Luiza negocia a múltiplos muito mais esticados entre todas as empresas analisadas. Essa mesma conclusão pode ser feita mesmo quando comparada à Amazon, empresa global com faturamento muito maior.

Da mesma forma, o histórico desses indicadores (de 2012 a 2020), destacados na Figura 12, nos mostra que a companhia nunca negociou a patamares tão elevados quanto ao presente momento, com exceção à 2020.

Vale ressaltar, nesse caso, que múltiplos mais altos correspondem à expectativa do mercado em alto crescimento da companhia para os próximos anos.

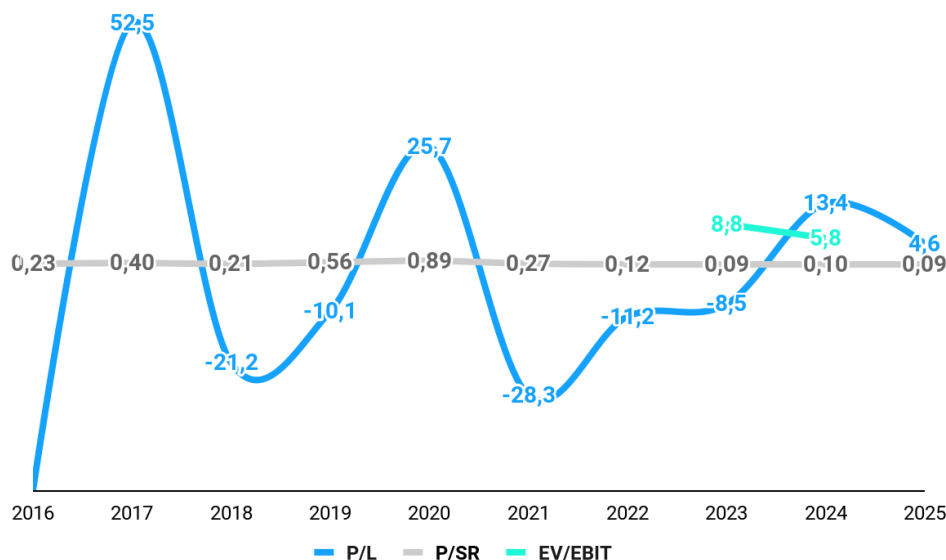


Figura 12 – Comportamento Histórico dos Múltiplos.
 Fonte: Suno Analítica/Elaboração Própria.

Método Do Fluxo De Caixa Descontado (DCF)

Esse método projeta fluxos de caixa da empresa para os próximos anos e o traz a valor presente descontando a uma taxa média ponderada, chamada de custo de capital, na sigla em inglês *WACC* (*weighted average cost of capital*).

Essa taxa representa o quanto a empresa gasta com custos de dívida e de remuneração ao acionista. De maneira geral, é o custo de financiamento da empresa.

Esse método tem como objetivo fazer uma estimativa reversa do mercado. Em outras palavras, o objetivo dessa análise consiste em avaliar, dado o preço das ações, qual seria o crescimento esperado pelo mercado em relação à companhia.

Em um possível cenário encontrado, a empresa precisaria crescer, pelo menos, 20% ao ano para os próximos 4 anos. Seguido de um crescimento intermediário de 10% ao ano por mais 6 anos até atingir sua

perpetuidade, onde a Magalu cresceria de acordo com o desempenho da economia.

Ainda por cima, esse crescimento deveria ser acompanhado por uma otimização do seu capital de giro e ganhos sucessivos de margem EBIT até que seja possível operar, de forma sustentável, com uma margem ao redor de 6%. Esse é um cenário muito otimista considerando suas notícias corporativas mais recentes.



OPINIÃO DO ANALISTA

A evolução da Magazine Luiza é, de fato, um *case* de estudo para todas as empresas do setor de varejo. Uma empresa que tinha problemas estruturais, dificuldade de crescimento e histórico de prejuízo se transformou em uma das maiores empresas do país em valor de mercado e referência para as demais concorrentes.

A Magalu largou na frente de todas as varejistas quanto à adoção da estratégia de *omnichannel*, que permitiu à companhia um ganho de logística enorme. Além de permitir uma melhor experiência aos clientes durante as compras.

Com isso, a companhia vem ganhando ano após ano *market share* e, hoje, já desponta entre as maiores varejistas do país. É até verdade que isso é relativo, afinal de contas, mesmo ganhando *share*, esse movimento acontece mais pelas falhas dos concorrentes do que avanços da Magalu, até porque, o cenário atual é bem complexo.

Por isso, mesmo que a Magalu seja uma das melhores no seu setor, o varejo é arriscado demais para seus *players*. Considerando que em países mais desenvolvidos só existem duas ou três companhias principais, no Brasil, algumas delas vão “morrer” no meio do caminho.

E até surgir uma vencedora, de fato, as margens de lucro e rentabilidade serão muito pressionadas. Fica ainda pior quando temos uma política monetária restritiva, já que o consumo do varejo reduz e as despesas financeiras aumentam.

Por fim, mesmo que as ações da empresa tenham se desvalorizado muito, não há margem de segurança suficiente para sua recomendação. Afinal de contas, não existe assimetria de investimento favorável.

Por isso, mesmo considerando que o ciclo de corte de juros é favorável para a empresa e que suas ações podem se valorizar em reflexo disso, também é possível existir um cenário antagônico em que as ações da empresa podem se desvalorizar ainda mais.

Em nossa filosofia de investimentos, preferimos empresas que tenham assimetrias favoráveis. Nesse caso, são *cases* que podem se valorizar em maior probabilidade e intensidade do que se desvalorizar. Dessa forma, optamos por não recomendar as ações da Magazine Luiza (MGLU3).



SIMPLA CLUB



Gabriel é Analista CNPI, certificado pela Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais (APIMEC). Graduado em Engenharia Química pela Universidade Federal de Viçosa – UFV/MG.

Siga: @gabriel.investimento

Acompanhe o **SIMPLA CLUB** em todos os canais!



[Youtube](#)
[Simpla Club](#)



[Instagram](#)
[@simpla.club](#)



[Telegram](#)
[t.me/simplaclub](#)

Relatório Especial

Atualizado em 29.04.2023

Obs.: Os relatórios não são reescritos a cada evento que ocorre no mercado. Entretanto, nossa equipe de analistas está atenta a todas as movimentações relevantes, mantendo os *rankings* e seus respectivos fundamentos atualizados toda semana.



DISCLAIMER

Todas as análises aqui apresentadas foram elaboradas pelo analista de valores mobiliários autônomo Gabriel Guimarães Bassotto (CNPI EM-2470), com objetivo de orientar e auxiliar o investidor em suas decisões de investimento; portanto, o material não se constitui em oferta de compra e venda de nenhum título ou valor imobiliário contido. O investidor será responsável, de forma exclusiva, pelas suas decisões de investimento e estratégias financeiras.

O relatório contém informações que atendem a diversos perfis de investimento, sendo o investidor responsável por verificar e atentar para as informações próprias ao seu perfil de investimento, uma vez que as informações constantes deste material não são adequadas para todos os investidores. Os analistas responsáveis pela elaboração deste relatório declaram, nos termos da Resolução CVM nº 20/2021, que as recomendações do relatório de análise refletem única e exclusivamente as suas opiniões pessoais e foram elaboradas de forma independente, inclusive em relação à pessoa jurídica à qual estão vinculados. Além disso, os analistas envolvidos não estão em situação que possam afetar a imparcialidade do relatório ou que possam configurar conflitos de interesse.

A elaboração desse material se deu de maneira independente, e o conteúdo nele divulgado não pode ser copiado, reproduzido ou distribuído, no todo ou em parte, a terceiros, sem autorização prévia.