

Relatório #7 – “Vem ser feliz”

14 de abril de 2021

Olá, investidor!

Tudo bem? Espero que sim!

Sumário

Nesse relatório, irei falar sobre uma empresa que compõe as nossas Carteiras *LVNT Arrojada e Arrojada Plus*.

Vou trazer alguns detalhes do porquê acredito no potencial de valorização das ações do Magazine Luiza (MGLU3). Quero lhe ajudar a compreender melhor o motivo de esta ação estar presente em nossas carteiras.

Boa leitura!

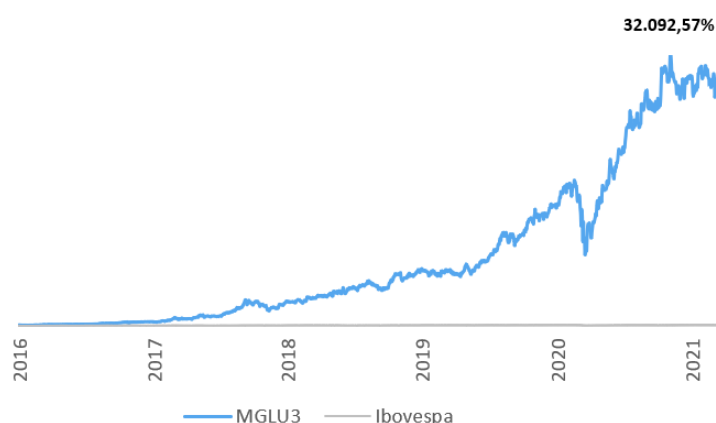
Magazine Luiza (MGLU3)

A história da empresa começou no ano de 1957, na cidade de Franca-SP, quando Luiza Trajano Donato e seu marido começaram a vender os primeiros equipamentos de TV em cores para clientes da região.

A empresa, que acredita que o acesso a bens, serviços e informação é transformador às famílias brasileiras, trabalha para tornar a conectividade acessível ao maior número possível de pessoas. Portanto, o Magazine Luiza, facilitando a compra de TVs, computadores e smartphones, contribui para a inclusão digital.

Desde 2016, o Magalu vem atraindo o interesse dos investidores. De 01/01/2016 até 09/04/2021, o retorno acumulado foi de 32.092,57%, enquanto o Ibovespa teve um retorno acumulado de 171,45%, o que mostra o gráfico abaixo:

Retorno Acumulado - Magazine Luiza (MGLU3)



Fonte: Quantum Axis | Elaboração Levante Ideias de Investimentos

O Magalu tem foco na transformação digital com ênfase em iniciativas *omnichannel* (“multicanalidade”). Tal modelo de negócios permite que haja a integração entre as lojas físicas, virtuais e os compradores.

A multicanalidade é uma vantagem competitiva e posiciona a companhia de uma forma diferenciada. O Magalu enxerga essa nova estratégia como um meio fundamental para atingir a liderança em todos os seus mercados.

Lojas

Lojas convencionais

As lojas convencionais da companhia estão localizadas em pontos estratégicos e possuem mostruário físico e estoque próprio. Na divulgação de resultados do 4º trimestre de 2020, a empresa informou que possui 942 lojas convencionais e 154 quiosques, que representaram 31,8% das vendas em 2020.

Lojas virtuais

As lojas virtuais foram criadas em 1992, uma resposta inovadora à necessidade de expansão. Tratam-se de unidades menores, que não possuem mostruário ou estoque físico exceto por aparelhos celulares. Os produtos são vendidos através de recursos multimídia.

Em um período em que não se trabalhava o conceito de comércio eletrônico no Brasil, o Magalu foi pioneiro em adotar esse modelo de vendas.

Até no 4º trimestre de 2020, a empresa possuía 205 lojas virtuais, responsáveis por 2,6% das vendas em 2020.

E-commerce

O e-commerce do Magazine Luiza é um dos que mais cresce no Brasil. Ele está totalmente integrado ao Magalu, o que possibilita uma racionalização dos custos com logística, sistemas e marketing.

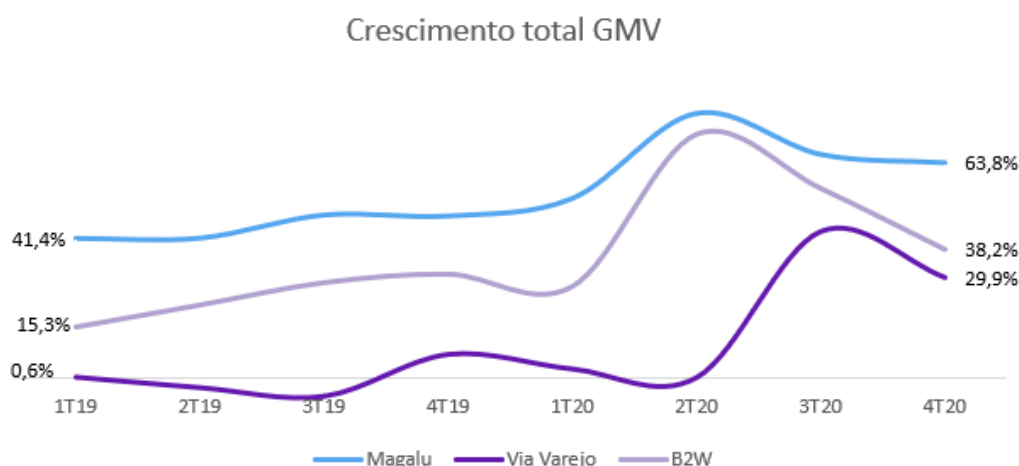
O canal conta também com o Marketplace, onde terceiros podem vender produtos de outras categorias.

O e-commerce tradicional foi responsável por 47,8% das vendas em 2020, enquanto o Marketplace por 17,8%.

Tese de Investimento

Temos como principal ponto da nossa tese de investimento o fato de que a companhia será capaz de crescer suas vendas acima da média do mercado pelos próximos anos, entregando uma lucratividade acima da média.

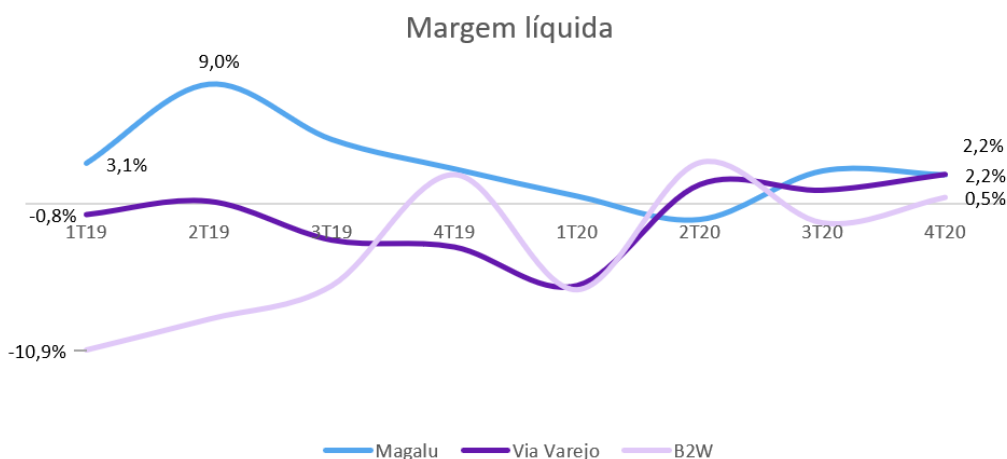
O crescimento de vendas da companhia foi superior aos seus dois principais concorrentes – Via Varejo (VVAR3) e B2W (BTOW3) – em todos os trimestres nos últimos dois anos, conforme ilustrado no gráfico abaixo:



Fonte: RI MGLU3, VVAR3 e BTOW3 | Luiza | Elaboração Levante Ideias de Investimentos

GMV (Gross Merchandise Volume) é uma métrica usada no varejo on-line, que mede a quantidade de transações, em reais, que aconteceram num determinado período.

O gráfico abaixo mostra a margem líquida do Magazine Luiza e seus concorrentes nos últimos dois anos:



Fonte: RI MGLU3, VVAR3 e BTOW3 | Luiza | Elaboração Levante Ideias de Investimentos

A margem líquida é a porcentagem do lucro líquido que a empresa obteve em relação à receita total.

A margem líquida do Magazine Luiza apresentou uma trajetória decrescente nos últimos dois anos, porém, esse resultado está alinhado com a estratégia da companhia de melhorar o nível de serviço, com investimentos em logística e atendimento que acabam por aumentar suas despesas no curto prazo. A empresa prioriza lucro no longo prazo em detrimento do curto. Apesar disso, a companhia nunca abriu mão de lucrar para financiar o seu crescimento.

A empresa tem como principais fontes de crescimento:

1. Crescimento do mercado on-line, com o aumento da penetração no varejo brasileiro. Ademais, é importante ressaltar que uma tendência foi acentuada com o panorama da pandemia, porém a tendência antiga deve se manter ainda por anos no país;
2. Expansão do ecossistema: A empresa está entrando em pagamentos, crédito e em categorias de maior frequência como supermercado e vestuário e deve continuar de maneira consistente, agregando produtos e serviços em sua plataforma;
3. Expansão de lojas físicas;
4. Novas frentes de negócios desenvolvidas de maneira proprietária, dentro do LuizaLabs (Laboratório de Tecnologia e Inovação) e via fusões e aquisições (M&A).

Espera-se que se a sua margem se mantiver estável, então o lucro crescerá na mesma medida.

Como eu disse no Relatório #4, em 2020, o Magalu avançou 46,7%, impulsionado pelo e-commerce. Para os próximos 10 anos, aplicando os 15% ao ano de crescimento para suas lojas físicas e os 50% ao ano de crescimento para o e-commerce, estimo que a empresa cresça suas receitas a uma taxa de 40% ao ano, em linha com o avanço de 2020 e próximo à média recorrente desde 2016.

São esses as principais razões as quais o Magazine Luiza está entre minhas recomendações.

Bom, pessoal, caso haja qualquer novidade ou mudança nas nossas Carteiras, eu avisarei a vocês rapidamente.

Não sei se você, investidor, tem acompanhado, mas todos os dias preparo dois boletins. No primeiro, chamado *Por Dentro da Bolsa*, faço uma análise do mercado local e do cenário internacional e comento o que podemos esperar para o dia.

Já no segundo, *Investigando o Mercado*, faço uma análise das ações que trouxeram novidades, expondo quais são tais novidades e como elas podem impactar as ações.

Todos os dias, antes da abertura do mercado, para você começar o dia bem-informado.

Até a próxima!

Felipe Bevilacqua.

DISCLAIMER

Este material foi elaborado exclusivamente pela Levante Ideias de Investimos e pelo analista Felipe Bevilacqua (sem qualquer participação do Grupo UOL) e tem como objetivo fornecer informações que possam auxiliar o investidor a tomar decisão de investimento, não constituindo qualquer tipo de oferta de valor mobiliário ou promessa de retorno financeiro e/ou isenção de risco. Os valores mobiliários, discutidos neste material, podem não ser adequados para todos os perfis de investidores que, antes de qualquer decisão, deverão realizar o processo de *suitability* para a identificação dos produtos adequados ao seu perfil de risco. Os investidores que desejem adquirir ou negociar os valores mobiliários cobertos por este material devem obter informações pertinentes para formar a sua própria decisão de investimento. A rentabilidade de produtos financeiros pode apresentar variações e seu preço pode aumentar ou diminuir, podendo resultar em significativas perdas patrimoniais. Os desempenhos anteriores não são indicativos de resultados futuros.