

O plano do MagaluBank para 'virar' fintech e extrapolar o aquário da Magalu



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Duas datas marcaram o calendário do MagaluBank, braço de produtos e serviços financeiros do Magazine Luiza, nesses cinco meses de 2024. A primeira, o aumento de capital de R\$ 1,25 bilhão anunciado pela rede de varejo em janeiro, quando a área foi eleita um dos destinos desses recursos.

Já neste mês de maio, o grupo aprovou um novo aumento de capital, de R\$ 400 milhões. Desta vez, na LuizCred, operação de crédito ao consumidor do MagaluBank em parceria com o Itaú Unibanco. Os dois sócios ainda avaliam um segundo aporte, da ordem de R\$ 600 milhões, que pode ser feito até julho.

Agora, o MagaluBank tem outros compromissos para destravar seu valor em 2024. Essa agenda inclui a ampliação das opções de pagamentos e, em especial, o plano de se consolidar como uma fintech, a partir de uma onda de digitalização do seu portfólio, que inclui um "Buy Now Pay Later", o bom e velho crediário, só que digital.

"Desenvolvemos muito bem os serviços financeiros em loja física, mas estamos devendo no digital", diz Carlos Mauad, CEO do MagaluBank, ao NeoFeed.

"Precisamos fazer esse catch up. Essa é a minha agenda para 2024 e é, definitivamente, a grande fronteira de crescimento do nosso negócio."

Para Mauad, houve bons avanços junto aos sellers do marketplace da rede. Mas há muitos gaps em consumer finance, nas frentes de crédito, seguros e **consórcio**. O plano é começar a preenchê-las a tempo de aproveitar a Black Friday, o Natal e a Liquidação Fantástica, esta última, no início de 2025.

Em janeiro deste ano, o fim da Liquidação Fantástica marcou o início do desenvolvimento do crediário digital. Essa oferta está sendo construída do zero, sem aproveitar nada do produto de loja física, que, segundo Mauad, "é o mesmo desde a década de 1980".

"Cerca de 75% do nosso GMV está no digital e esse produto, basicamente, está disponível na loja física", diz o CEO. Nos dados mais recentes, o Magazine Luiza fechou o primeiro trimestre de 2024 com vendas totais (GMV) de R\$ 16 bilhões. As vendas online responderam por R\$ 11,5 bilhões no período.

Parte dos esforços do Magalubank para capturar mais oportunidades dentro desse aquário, o crediário digital será lançado com um projeto-piloto em julho. Com essa etapa, o objetivo é ajustar o produto, sob o ponto de vista de fraude, qualidade de crédito e tração comercial, antes do fim do ano.

"Além da digitalização de toda a jornada, a ideia é ter mais flexibilidade na oferta do preço, dos prazos e dos limites, cliente a cliente, independentemente do canal de aquisição", diz o CEO do MagaluBank. "Hoje, na loja física, isso está meio clusterizado, o que acaba afugentando o cliente de boa performance de crédito."

Ao ressaltar o foco em produtos de maior valor agregado - celulares, telas e linha branca -, o executivo destaca outros benefícios ligados a essa virada do crediário para o digital. Entre elas, uma mudança de patamar na conexão com os consumidores.

“Você transforma algo que hoje é estritamente transacional num produto relacional, além de ser uma ferramenta de gestão de risco de portfólio”, diz. “Essa oferta aumenta a conversão no check out e, a reboque, traz o spread de crédito pra dentro da operação. É um jogo de seis pontos já na largada.”

De volta ao azul

O que também está em jogo nesse contexto é a disposição do MagaluBank de voltar a crescer, gradualmente, sua oferta de crédito. Esse cenário se conecta com o aumento de capital da LuizaCred e a perspectiva de um cenário macroeconômico e de um ciclo de juros mais favoráveis.

Até então, a operação, assim como boa parte do mercado, vinha sendo mais cautelosa nessa fronteira. Isso ajuda a explicar a redução anual de 3,4% da carteira de crédito no primeiro trimestre, para R\$ 19,6 bilhões, e de 6% na base de cartões de crédito, para 6,6 milhões de usuários.

Outro fator que sustenta essa tese de retomada são os números da LuizaCred no período. A operação apurou um lucro líquido de R\$ 13,4 milhões, contra um prejuízo de R\$ 35,1 milhões no mesmo intervalo de 2023.

“Incomodava o fato de a Luizacred estar debaixo da linha d’água com mais de R\$ 100 milhões de prejuízo”, diz Mauad. “Agora, é o momento dessa operação que, basicamente, destruiu margem nos últimos dois anos, voltar a contribuir.”

Essa parcela de contribuição do MagaluBank também passa por “alimentar” o GMV do Magazine Luiza. Sob essa orientação, outra novidade em gestação é a combinação de meios de pagamentos. O pontapé será

dado em setembro, com o lançamento da opção de usar dois cartões de crédito nas compras.

Mauad recorre a alguns dados do Magazine Luiza e do mercado para justificar essa iniciativa. Segundo ele, hoje, na varejista, 30% das transações são negadas no momento do pagamento, por diferentes motivos. Já no setor, 40% das compras são bloqueadas por limites insuficientes dos consumidores.

“Estamos criando mais acessibilidade para os clientes para ampliar nossa taxa de conversão no check out”, observa o executivo. “E com esse chassi que estamos construindo, vamos lançar outras combinações, por exemplo, de Pix com BNPL, ou Pix com cartão de crédito.”

Essa nova agenda do MagaluBank se estende ainda às ofertas de seguros e de **consórcios**. Na primeira, a novidade mais recente é a assistência saúde, que foi lançada em outubro nas lojas físicas e está em fase de implantação no digital.

Já em **consórcios**, onde o carro-chefe são os veículos e imóveis, um dos esforços, além da digitalização das jornadas de compra, é a busca de um caminho para ganhar tração em motos, um segmento que, na ótica de Mauad, é bastante aderente ao perfil do público atendido pela operação.

Mandato

Essas iniciativas começaram a tomar forma a partir de abril de 2023, quando Mauad deixou o posto de CEO do Banco Carrefour para assumir o comando da financeira do Magazine Luiza. O momento coincidiu com um cenário de prejuízos e de retração no balanço da varejista.

“Meu mandato era consolidar as ofertas financeiras que existiam dentro do Magalu. Eram gestões distintas, sem nenhum tipo de sinergia e com agendas de evolução de produto que não se conversavam”, diz ele. “E um dos primeiros movimentos foi decidir aquilo que a gente faria

e o que a gente não faria.”

Consórcio, Consórcios

Uma das operações suspensas foi a oferta de pagamentos para outras empresas que não os sellers do marketplace do Magazine Luiza. Além do digital, o foco passou a ser consolidar uma plataforma única de produtos e serviços para explorar as sinergias e vendas cruzadas no próprio ecossistema da varejista.

Passado pouco mais de um ano, outros indicadores do primeiro trimestre mostram qual é o patamar atual do MagaluBank. A operação fechou o período com um volume total de pagamentos (TPV) de R\$ 24,9 bilhões, alta anual de 6%, e uma base de 12,4 milhões de contas digitais, um salto de 24%.

Fora dos limites da varejista, há mais dados que ajudam a entender o status da operação. No setor, a principal referência é o Mercado Pago, braço financeiro do Mercado Livre, que fechou o trimestre com uma carteira de crédito de US\$ 4,4 bilhões, 49 milhões de usuários ativos e um TPV de US\$ 40,7 bilhões.

Para o bem e para o mal, algumas ressalvas precisam ser feitas, porém, nessa comparação. A começar pelo fato de que o Mercado Pago contabiliza números da América Latina e não apenas do Brasil. E o negócio, criado em 2004, assim como sua empresa-mãe, já nasceu no digital, alvo agora do MagaluBank.

Apesar dos desafios e da distância a ser percorrida ainda no digital, Alberto Serrentino, sócio da consultoria Varese Retail, ressalta que o MagaluBank tem, na mesma medida, um bom campo para reduzir essas lacunas e levar à frente o seu plano de se consolidar como uma fintech.

“O Magazine Luiza tem quase 30 milhões de clientes ativos e um aplicativo e um marketplace que geram recorrência”, afirma Serrentino. “E já tem muitos dados sobre os clientes e bastante espaço a ser explorado para avançar com o MagaluBank.”

Assuntos e Palavras-Chave: ABAC -