



Magazine Luiza

Marcelo Silva

CEO

Maio 2015

Magazine Luiza

Oportunidades e Multicanalidade

Magazine Luiza

Expectativas e Desempenho Financeiro

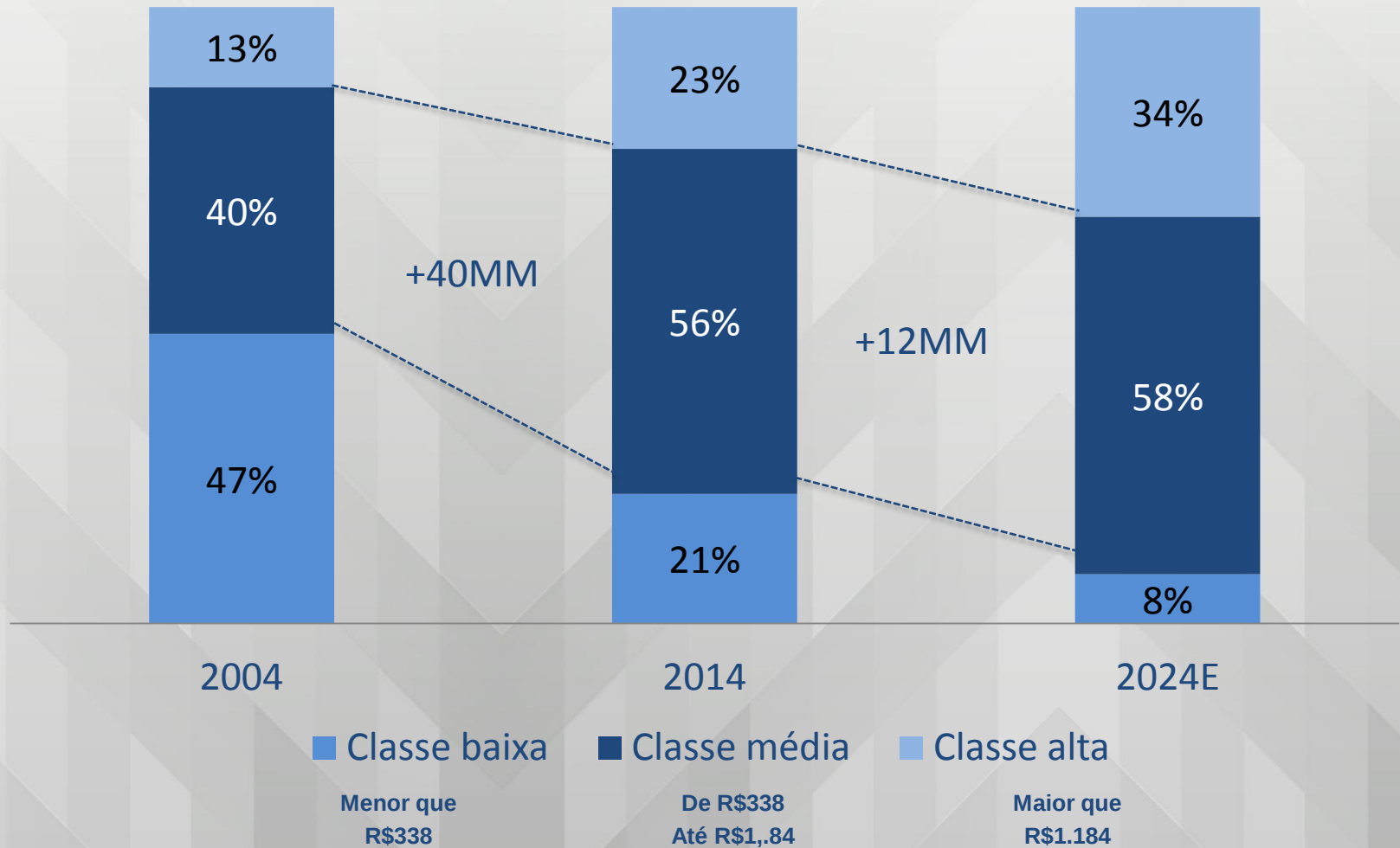
Magazine Luiza

Oportunidades e Multicanalidade

Magazine Luiza

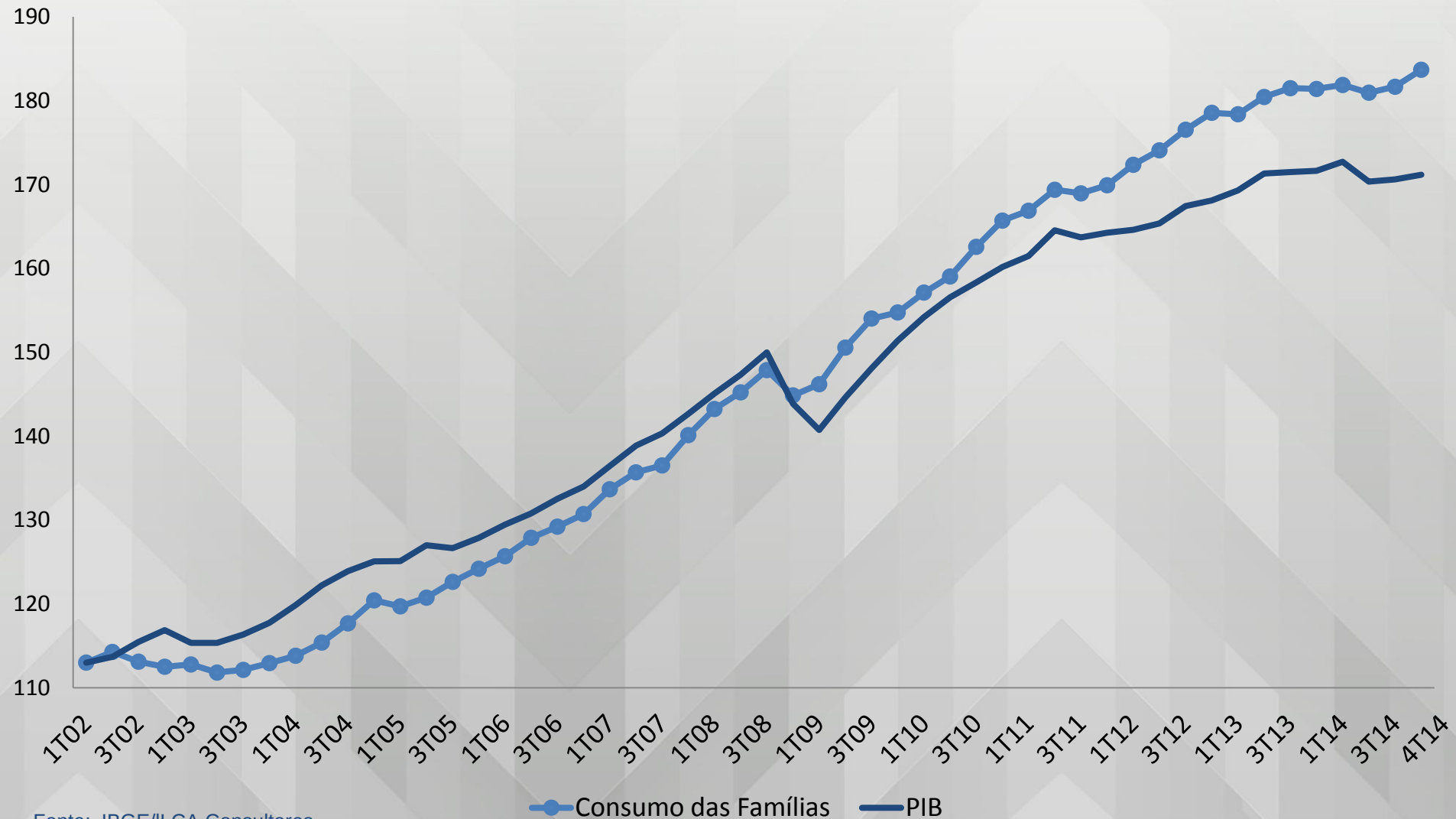
Expectativas e Desempenho Financeiro

A classe média brasileira está crescendo...



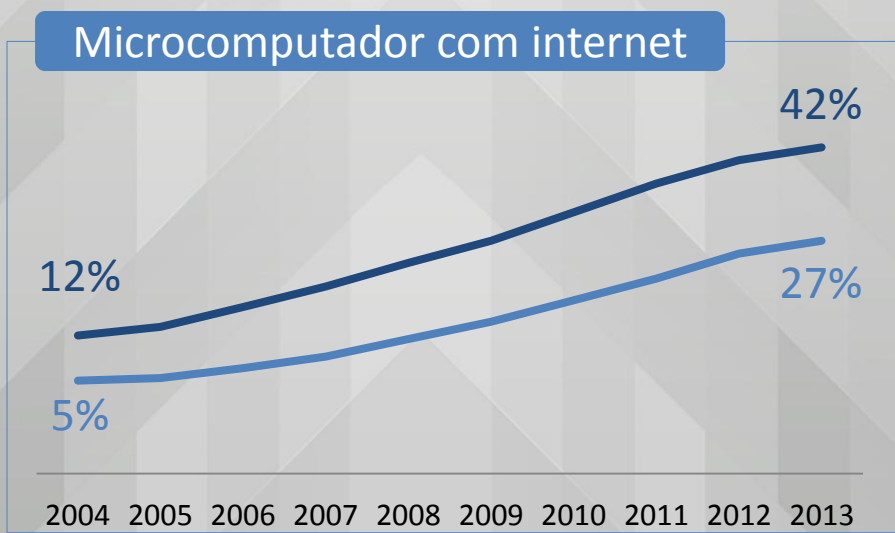
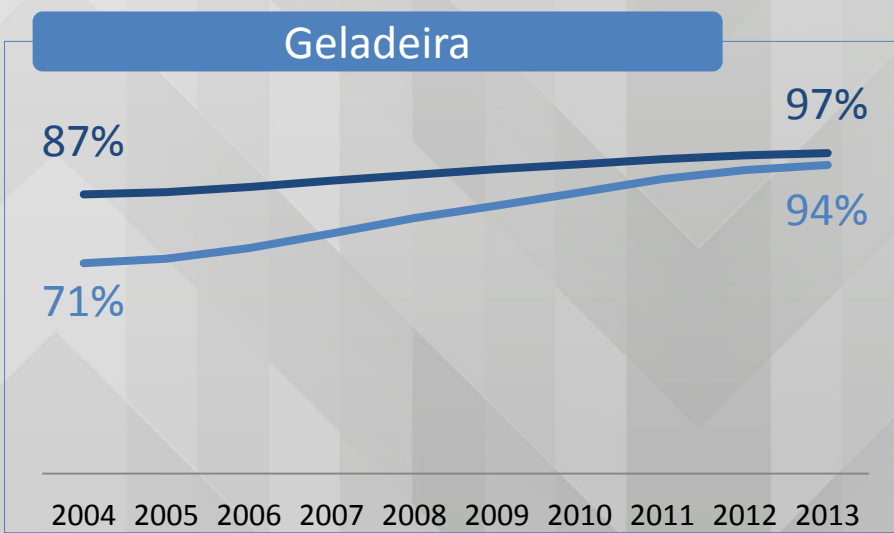
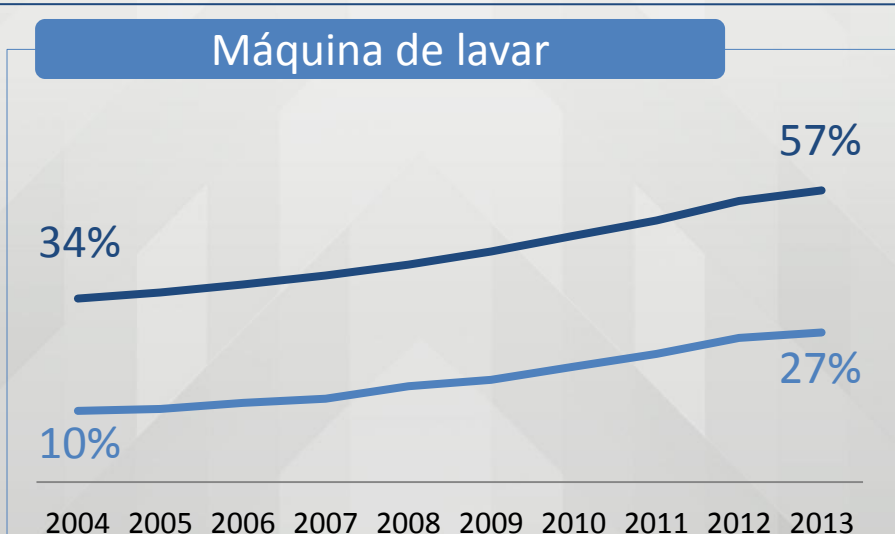
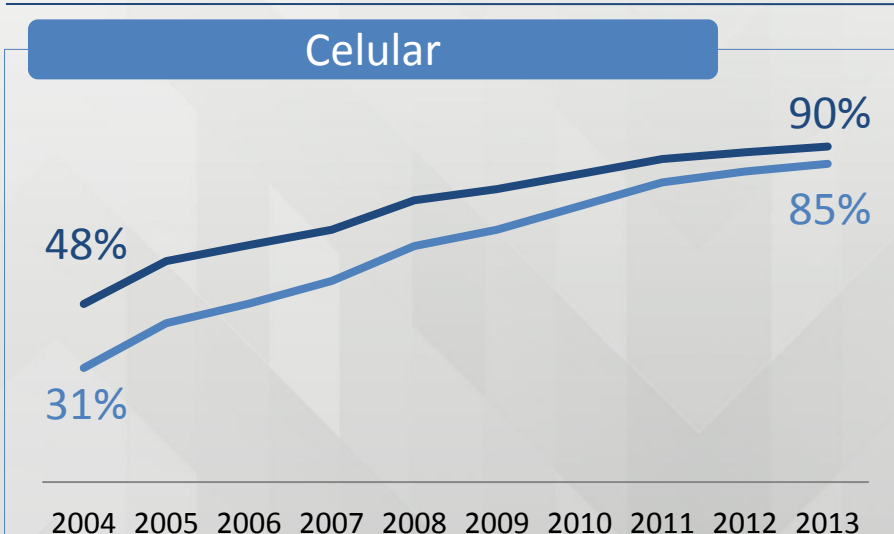
...com o consumo crescendo mais que o PIB

(1995=100)



Fonte: IBGE/ILCA Consultores

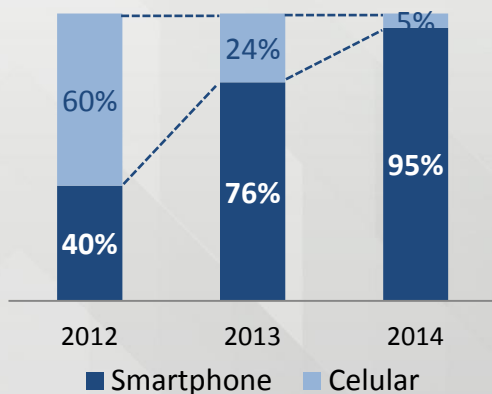
Penetração de produtos: Oportunidades no NE



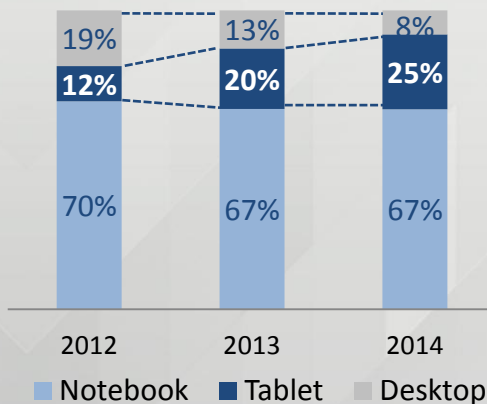
— Brasil — Nordeste

Oportunidades de upgrade de consumo

Celular x Smartphone



Notebook x Tablet x Desktop



TECNOLOGIA

Smartphones: 94% dos celulares vendidos são smartphones atualmente

Informática: tendência de tablets ganhando participação de desktops

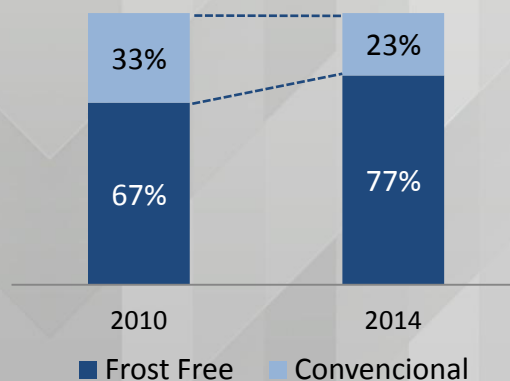
ELETRO / IMAGEM

Refrigeradores: linha frost free como impulsionador de vendas

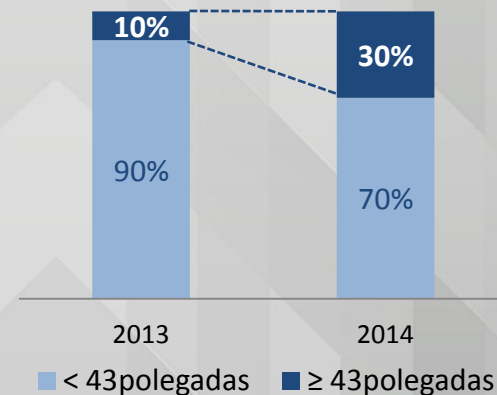
TV Smart: mercado cresceu 15% (em 2014), Magazine Luiza cresceu 100%

TV de Plasma: mercado cresceu 240% (em 2014), Magazine Luiza cresceu 430%

Refrigeradores



Tamanho de telas



Distribuição das lojas

Total de clientes: 39 milhões



Lojas

Total (lojas + site):

759

Aberturas 2014:

24

Em maturação:

~41%

Em shopping:

<10%

Lojas virtuais:

15%



Região Centro-Oeste

Convencionais - 17

Virtuais - 1

Região Sul

Convencionais - 181

Virtuais - 35

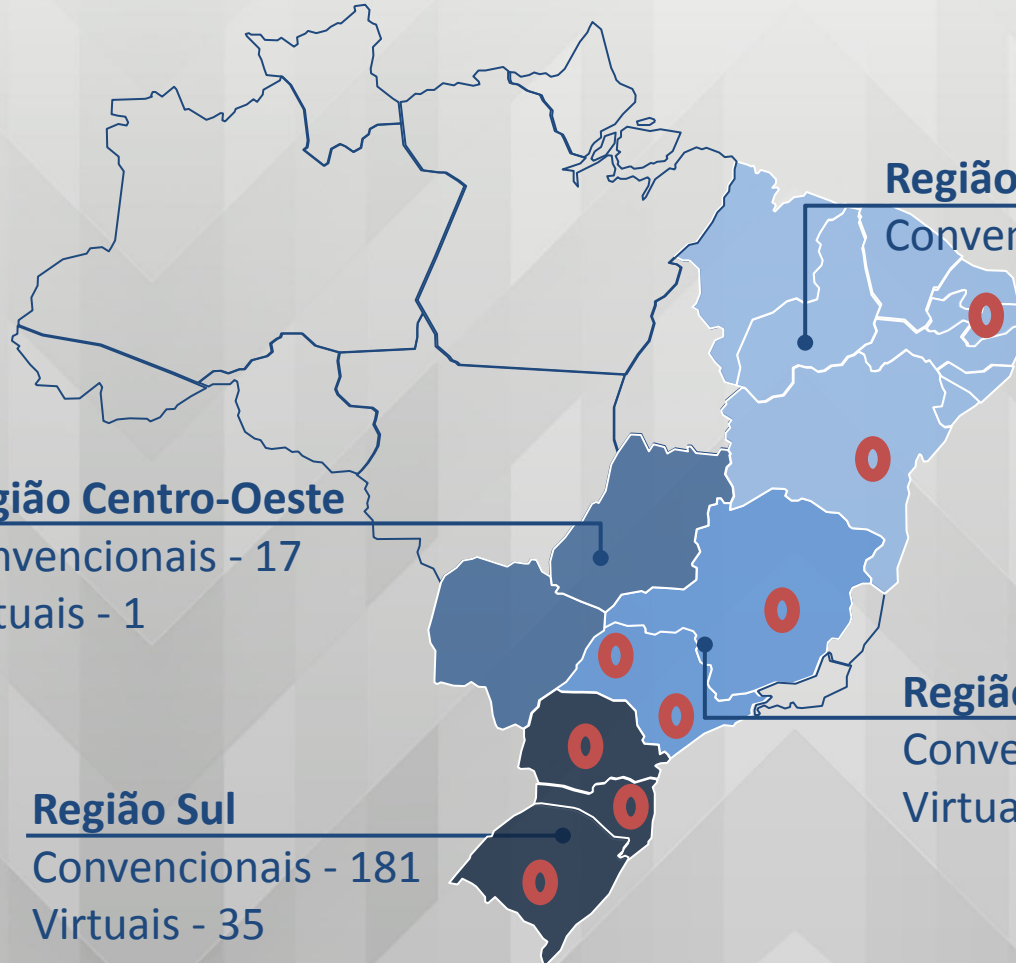
Região Nordeste

Convencionais - 174

Região Sudeste

Convencionais - 275

Virtuais - 75



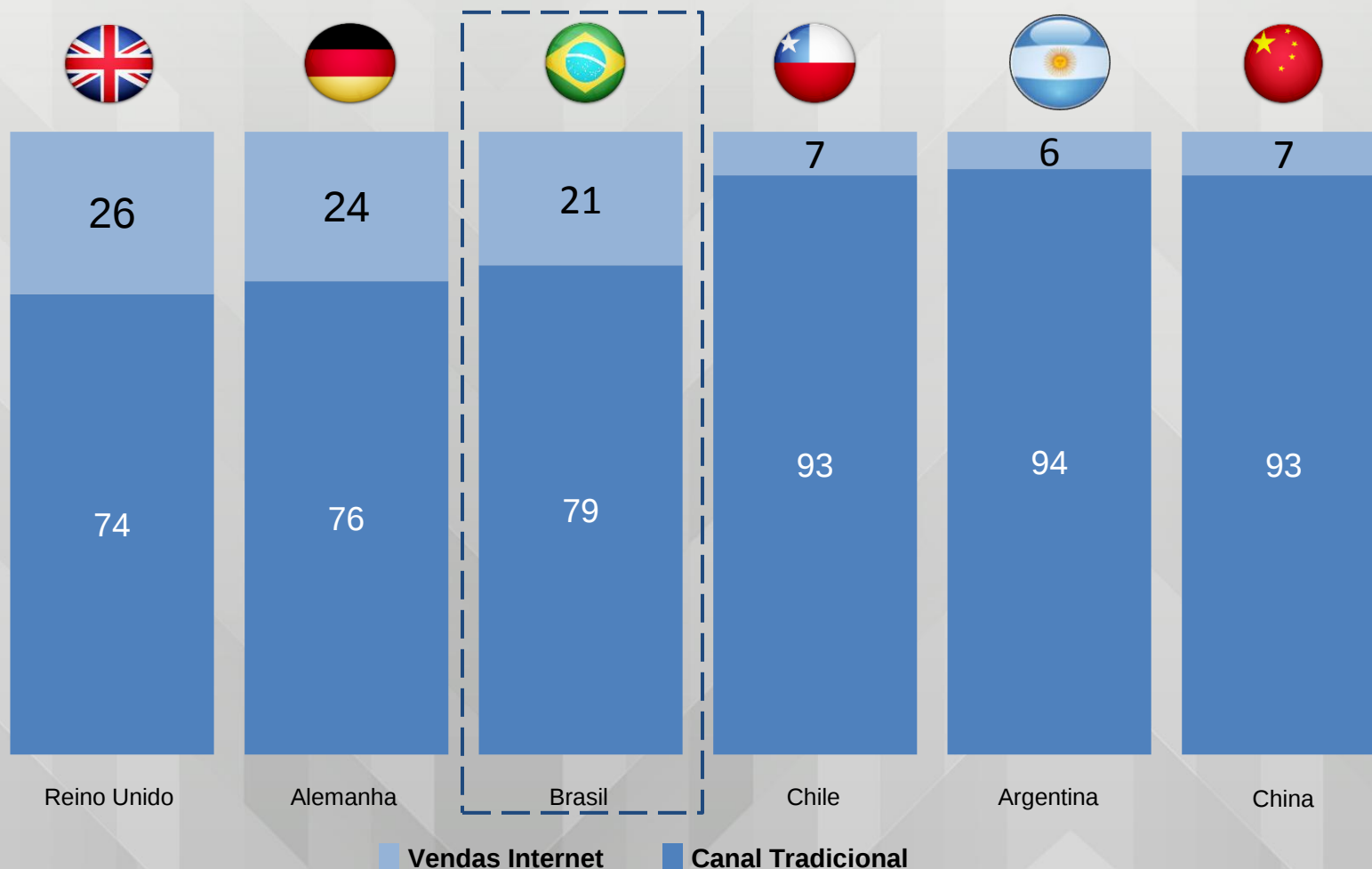
Cliente omnichannel

Onde as pessoas completaram a compra depois de pesquisar online?



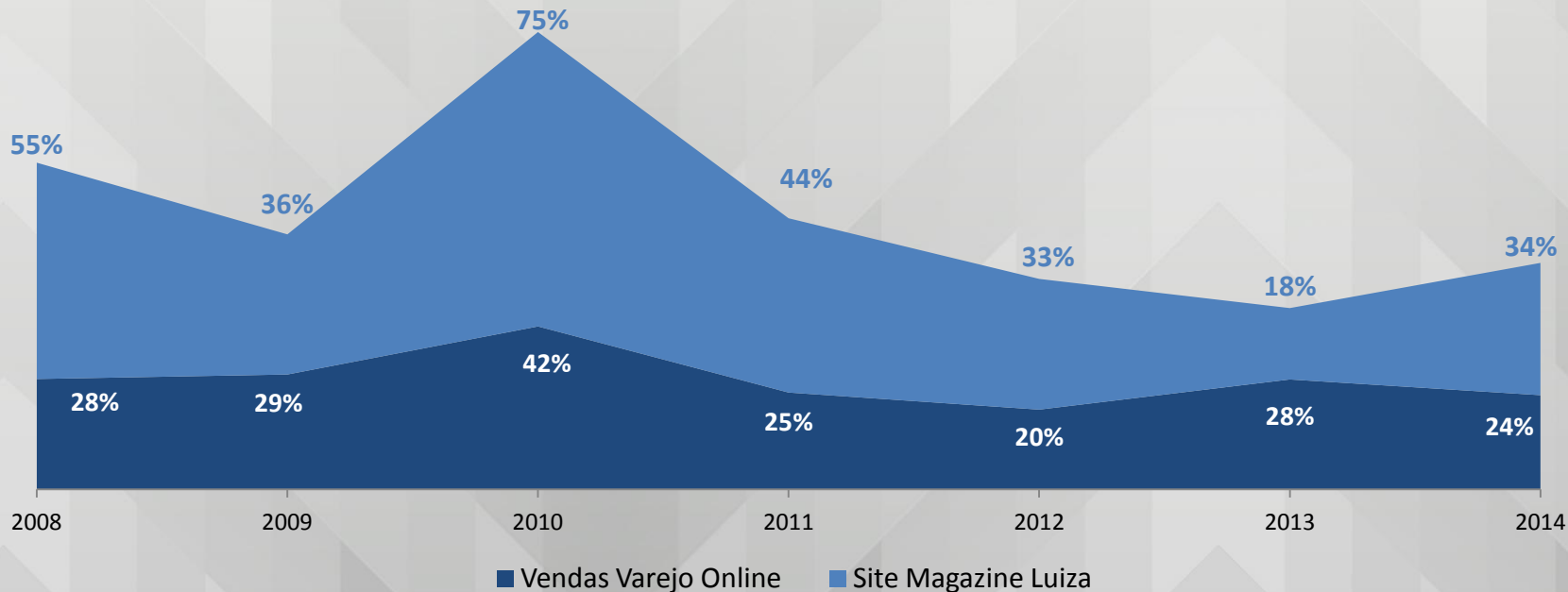
Estratégia multicanal: vendas *online* vs *offline*

Brasil apresenta um índice de participação de vendas de internet versus lojas físicas em patamares superiores a países da América Latina e China



E-commerce continua crescendo à taxas elevadas

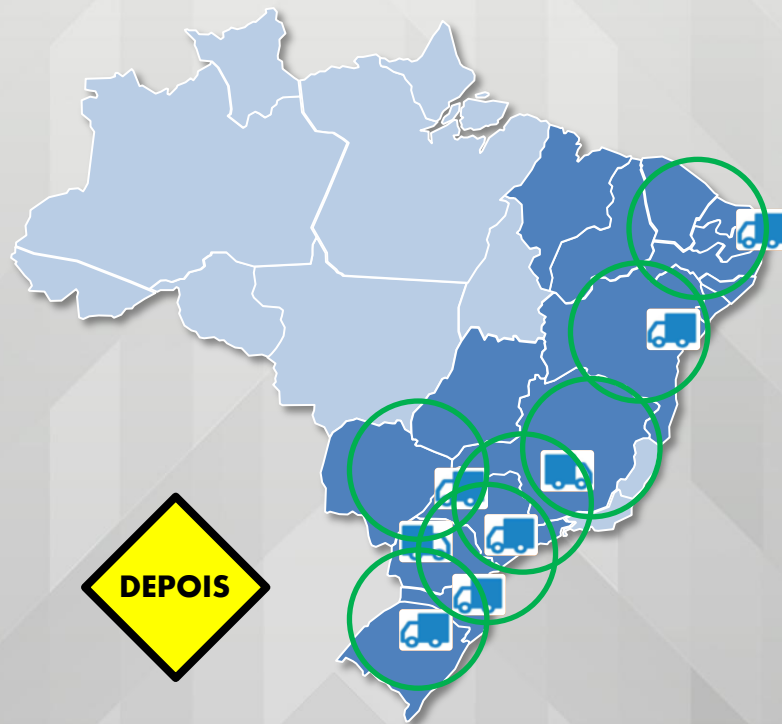
Crescimento anual



Fonte: E-bit

Logística multicanal

Significativa economia em frete e redução no prazo de entrega



Teste da multicanalidade

CNPJ único?



Cliente decide onde, quando e como comprar

Mesma cultura?



Missão, Visão e Valores compartilhados

Estrutura compartilhada?



Diluição das despesas operacionais
Alavancagem no investimento com marketing

Logística multicanal?



Modelo de CD híbrido
Alavancagem dos benefícios fiscais

Cliente multicanal?



~50% dos clientes online já são multicanal
Cliente multicanal é mais rentável

Atendimento compartilhado?



Tratamento homogêneo
SAC único

Relacionamento com a indústria?



Compra em conjunto
Planejamento específico para cada canal

Próximos passos na estratégia multicanal...

Informação sobre estoque de lojas disponível no *e-commerce*



Reserva online e retira na loja
(estoque loja)



Venda online e entrega
utilizando
estoque da loja



Redes sociais no Brasil



Usuários ativos mensais

>98M

Usuários ativos diários

>62M

Facebook equivale a **56%** de todo o tempo gasto na Internet via desktop todo dia

94MM de brasileiros tem acesso a internet
49% da população brasileira



+2MILHÕES
fãs no **facebook**



+100MIL
seguidores no **twitter**



37MIL
inscritos no **brand channel**



690MIL
círculos no **google plus**

Marketing multicanal



Magazine Luiza

Oportunidades e Multicanalidade

Magazine Luiza

Expectativas e Desempenho Financeiro

Quem somos?

759 lojas

24 mil funcionários

39 MM de clientes

~ R\$ 12 bilhões receita bruta

Valorização das **pessoas e inovação**

Foco na **classe C**



Posicionamento Estratégico



Pilares Estratégicos





Cultura

Descentralização

- Gerente é o “dono da loja” e ganha conforme o lucro
- Vendedor tem flexibilidade para negociação de preço
- Marketing local



Transparência

- Portal Luiza
- Conselho de colaboradores nas lojas, CDs e escritórios
- Hotline com a Presidente
“Política de portas abertas”



Comunicação

- TV Luiza
- Rito de comunhão
- Reunião matinal
- Rádio Luiza



Inclusão Social

- Contratação de PCDs:
 - Escritórios
 - Centros de Distribuição
 - Lojas





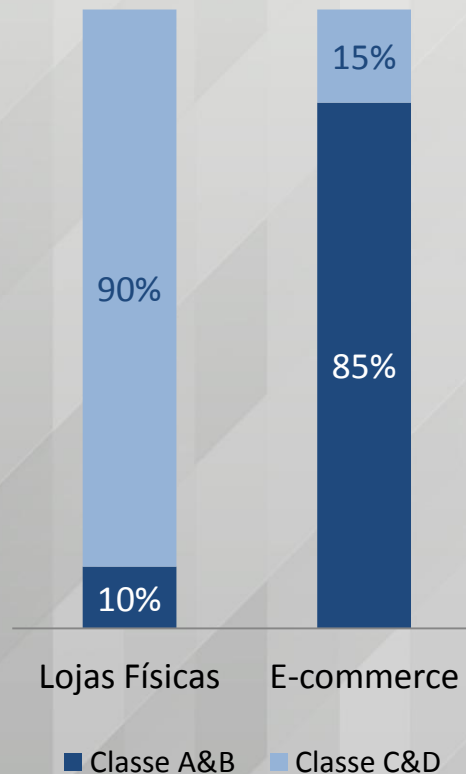
Canal Múltiplo e Único

Canais múltiplos atraem clientes complementares

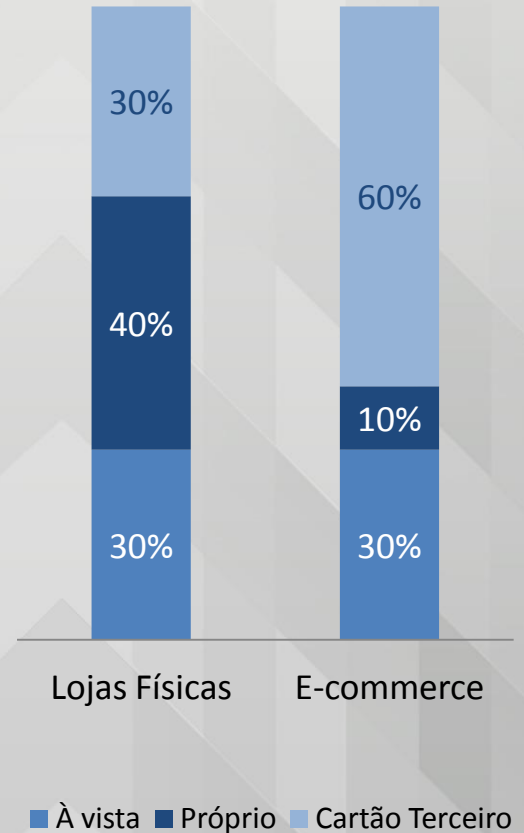
Baixa Canibalização



Composição dos clientes



Mix de pagamento





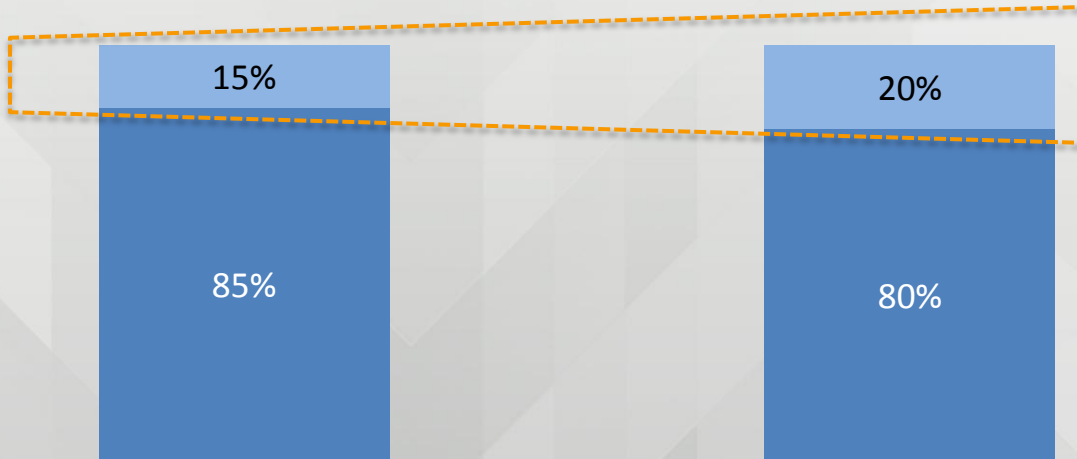
Mudança de mix e canal

Como % da receita

2010

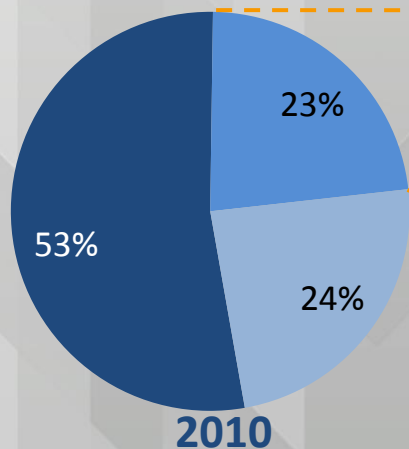
2014

Mix de canal

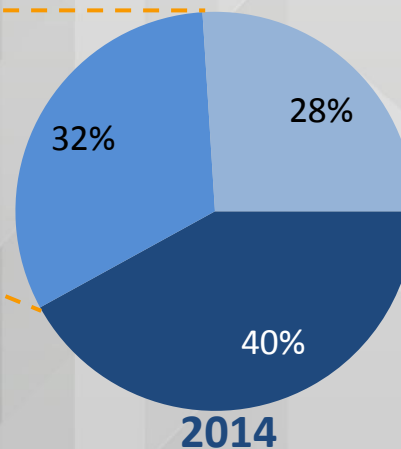


Lojas convencionais
Site + Lojas Virtuais

Mix de produtos



2010



2014

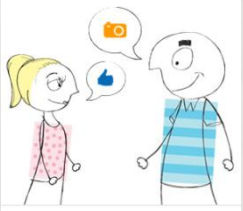
Linha Branca e Marrom
Tecnologia
Móveis / leves

Eletrô / Eletrônicos = linha branca e marrom; Tecnologia = Celulares, câmeras, games e linha informática; Leves = portáteis, presentes, brinquedos e outros



Projetos de inovação (Luizalabs)

Magazine Você (2011)



- URL própria + plataforma do Facebook
- Sem limites de produtos na vitrine
- Layout moderno e personalizado
- Conexões sociais em toda a experiência de navegação
- Possibilidade de expandir mix de produtos através de market place.
- 37,4MM amigos impactados

Chip Luiza (2012)



- 1º projeto de chip co-branded do varejo brasileiro
- Pré-pago: Foco nos clientes de baixa renda
- Comunicação assertiva e relacionamento 1-to-1
- Recarga em Dobro para ligações de Claro p/ Claro
- Acesso gratuito a redes sociais, e-mail, sites Magazine Luiza e Claro
- Menu Chip Luiza: localize lojas, peça cartão, ofertas

Bob (2013)



- Personalização de conteúdo
- Responsável por todas as recomendações de produtos do site
- Entrega, sugestões de compras por e-mail e redes sociais
- Home e e-mails personalizados
- Anúncios personalizados no Facebook e Google

Quero de Casamento (2014)



- >10 mil listas criadas
- Experiência 1 click-buy
- Avaliação de clientes, localizador de lojas



CRM como ferramenta



**OFERTAS
EXCLUSIVAS**



**CONDIÇÃO
COMERCIAL**



**SORTEIO DE
PRÊMIOS**



BRINDE



**CAFÉ DA
MANHÃ E
MUITO MAIS!**

**Cliente
OURO**

**1,8 milhão de clientes Ouro
~5% da base de clientes**

**10% dos clientes ativos
20% do faturamento total**

Plano de comunicação



E-mail Marketing



Chip Luiza



SMS



Telemarketing



Post no Facebook



Hotsite



Mala Direta



Gestão promocional



Ação		1º Tri	2º Tri	3º Tri	4º Tri
Liquidação Fantástica		✓	✓	✓	✓
Dia do cliente ouro		✓	✓	✓	✓
Só amanhã		✓	✓	✓	✓
TOP 5 Magazine Luiza		✓	✓	✓	✓
Datas comemorativas (Dia das mães, namorados, Natal, promoções setoriais, etc)	 	✓	✓	✓	✓
Black Friday		✓	✓	✓	✓



Liquidação Fantástica





Dia do Cliente Ouro





Produtos e serviços financeiros



Operações de financiamento **disponíveis em todas as lojas**

Financia aproximadamente **30% das vendas do Magazine Luiza**

3,0 milhões de cartões de crédito e portfólio de **R\$4,5 bilhões**

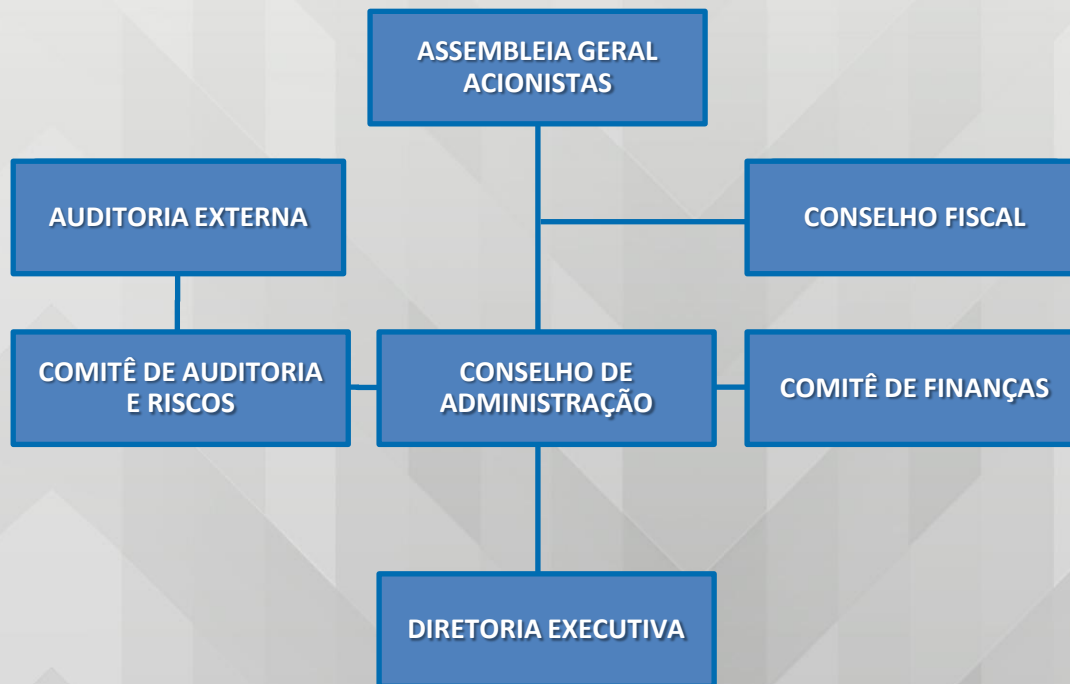


Luizacred: Expertise do Itaú Unibanco em crédito, cobrança e funding

Luizaseg: Expertise da Cardif em garantia estendida



Governança corporativa



Acionistas controladores com mais de **50 anos de experiência** no setor

Acordo de Acionistas válido por **35 anos**

Conselho de Administração com **membros independentes** desde 2005

Management: plano de retenção e alinhamento de interesses

Conselho Fiscal instalado em 2012

Comitê de auditoria conduzido por um membro independente

Antecipação do fechamento contábil e divulgação dos resultados

Retrospectiva das fases estratégicas



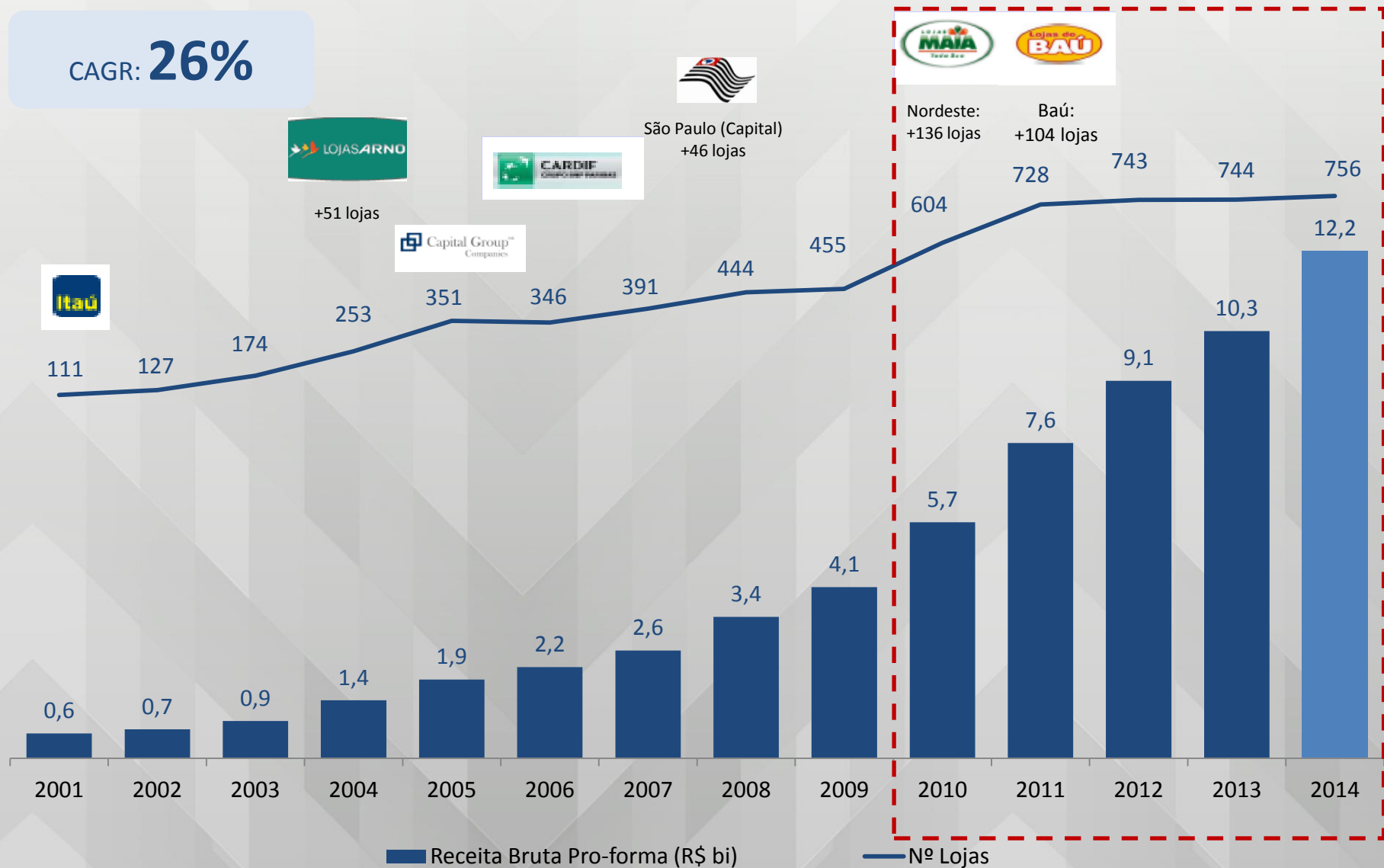
- Entrada NE e Baú (+250 lojas)
- Reforço do formato de Lojas Virtuais
- Recursos do IPO:
 - ✓ novas lojas
 - ✓ aquisições
 - ✓ Reformas
 - ✓ capital de giro
 - ✓ amortização de dívida

- 11 estados simultâneos
- Integração de sistemas
- Reforma de lojas
- Virada de bandeiras
- Integração corporativa

- Rentabilizar a operação
- Consolidação da estratégia Multicanal
- Plataforma marketplace
- Digitalização e automação
- Crescimento orgânico

Crescimento

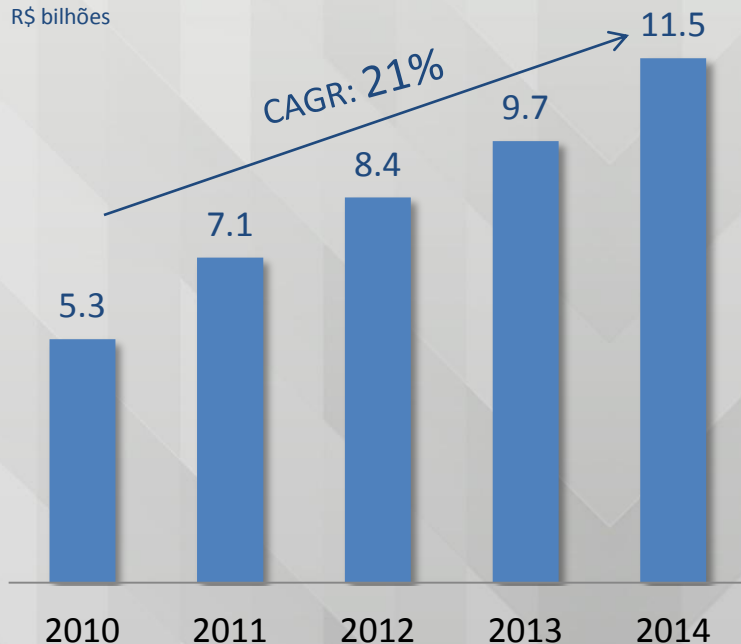
CAGR: **26%**



Forte crescimento *online* e *offline*

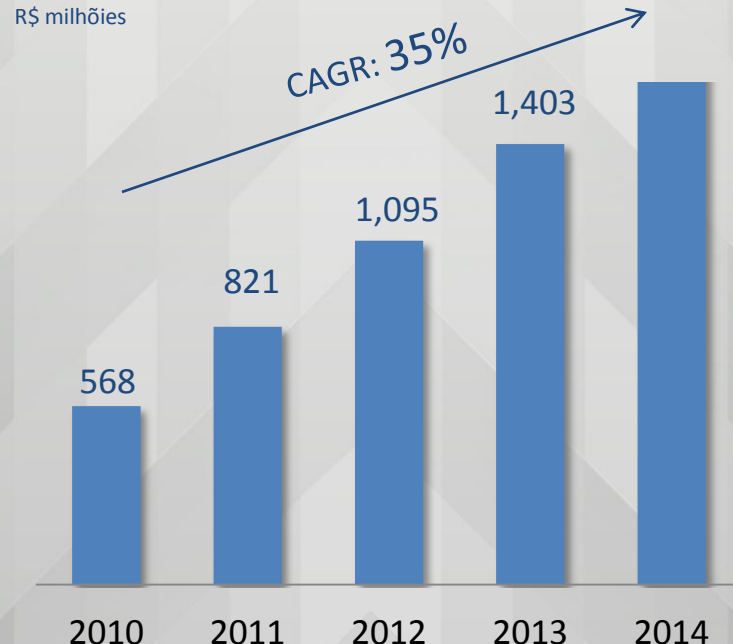
Receita Bruta Magazine Luiza

R\$ bilhões



Receita Bruta e-commerce

R\$ milhões



Ganho de participação em 2014



Telefonia

Crescimento acima do mercado
+1,1p.p. de ganho de participação



Imagem

Crescimento acima do mercado
+0,3p.p. de ganho de participação



Magazine Luiza

Oportunidades e Multicanalidade

Magazine Luiza

Expectativas e Desempenho Financeiro

Expectativas para 2015

- Continuar crescendo acima da média do mercado
- Proteger margens
- Racionalizar de custos e despesas
- Digitalizar a experiência nas lojas físicas e
- Aumentar a abordagem multicanal do negócio

Plano de expansão para 2015



Total

Novas lojas +30/40 lojas

Reformas +60 lojas

Investimentos

~R\$150 MM

Geração de Caixa em 2015

Fluxo de Caixa Operacional

- Aumento da rentabilidade com a maturação das lojas novas
- Maior distribuição de dividendos da Luizacred
- Melhoria no capital de giro, mantendo saldo de fornecedores maior do que estoques
- Aceleração na recuperação de impostos a compensar (ST)

Fluxo de Caixa de Investimentos

- Mais investimentos em lojas novas, principalmente no Nordeste
- Maior parte das lojas adquiridas já foram reformadas
- Renovação dos acordos de exclusividade de seguros (Luizaseg)

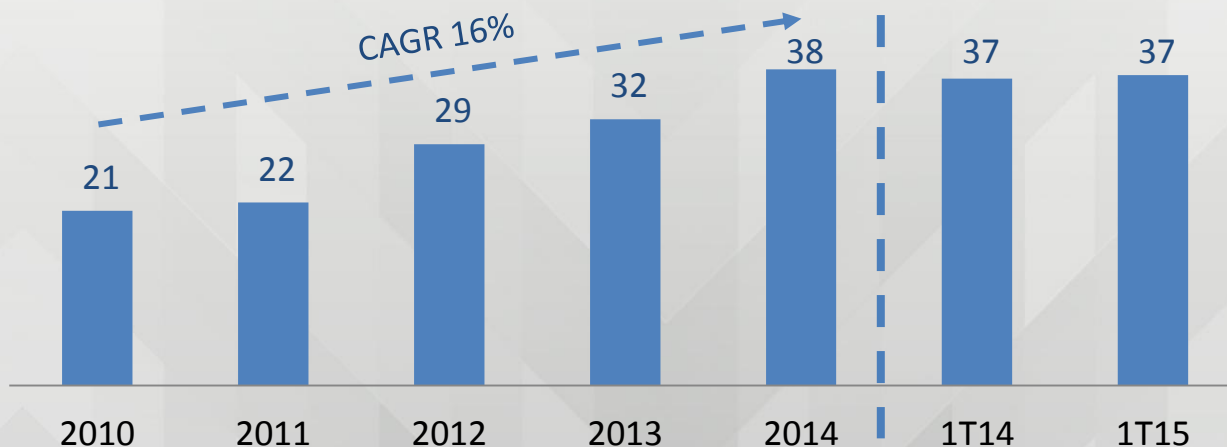
Fluxo de caixa de Financiamentos

- Pagamento de dividendos
- Recompra de ações
- Amortização e alongamento da dívida

Desempenho Financeiro

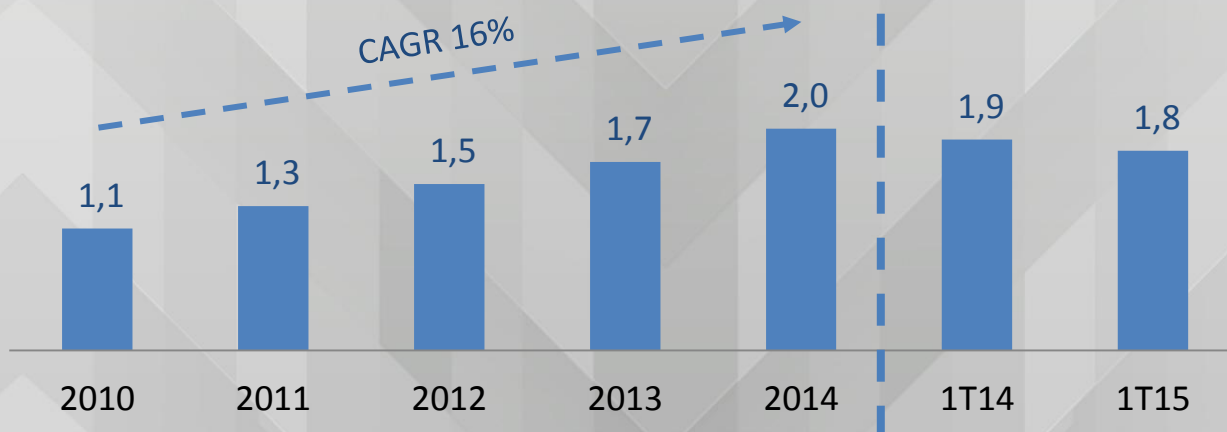
Indicadores de produtividade

Receita por funcionário (R\$ mil / mês)



- A produtividade por funcionário tem crescido bem acima da inflação e acima do crescimento de vendas no conceito mesmas lojas

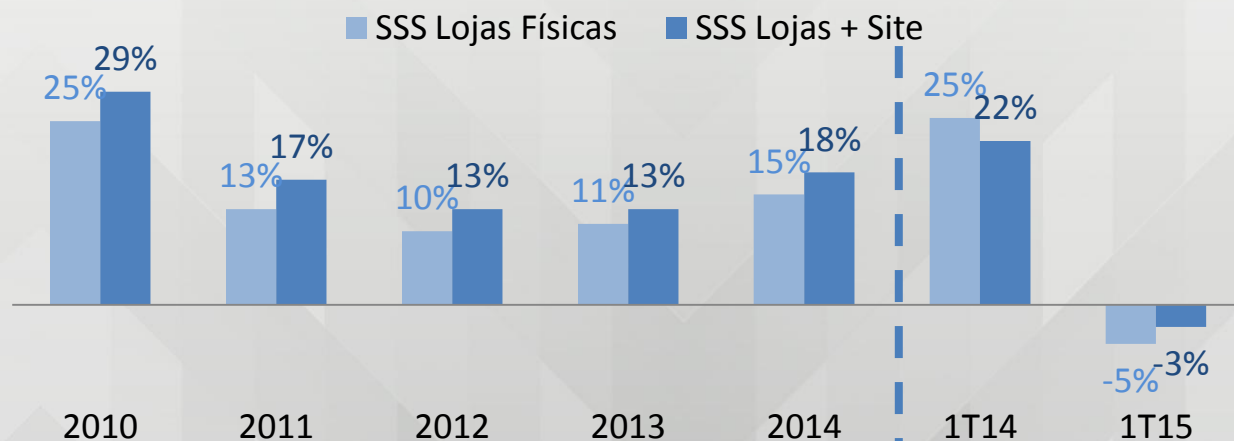
Receita por m² (R\$ mil / mês)



- A receita por m² também tem crescido de forma acelerada, em linha com o crescimento mesmas lojas

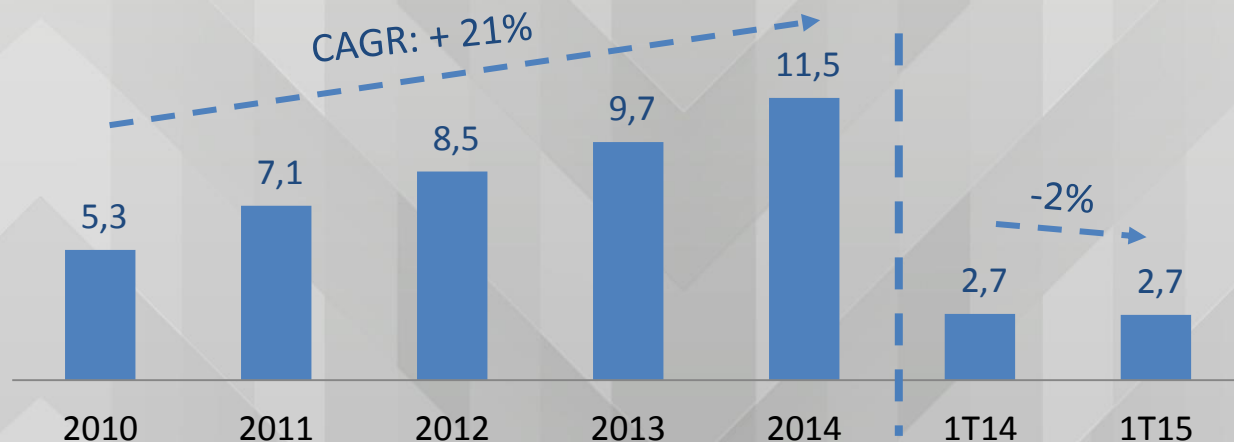
Vendas: importante alavanca de resultados

Desempenho de Vendas Mesmas Lojas



- Forte base de comparação: tanto no e-commerce (SSS de +44,0%,) quanto nas lojas físicas (SSS de +22,3%)

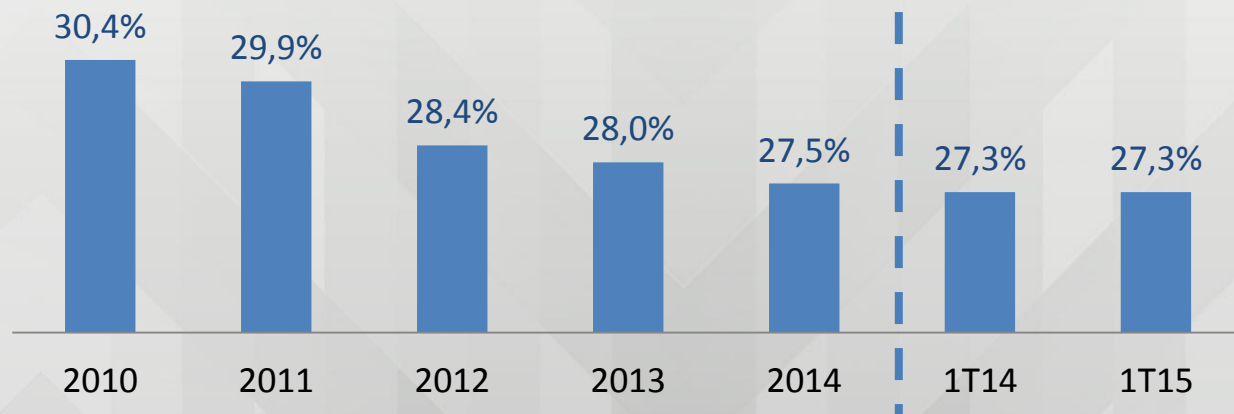
Evolução da Receita Bruta (R\$ Bi)



- Receita bruta de R\$ 11,5 bilhões nos últimos 12 meses
- Desconsiderando as vendas da categoria imagem, a receita bruta das demais categorias cresceu 4,8%

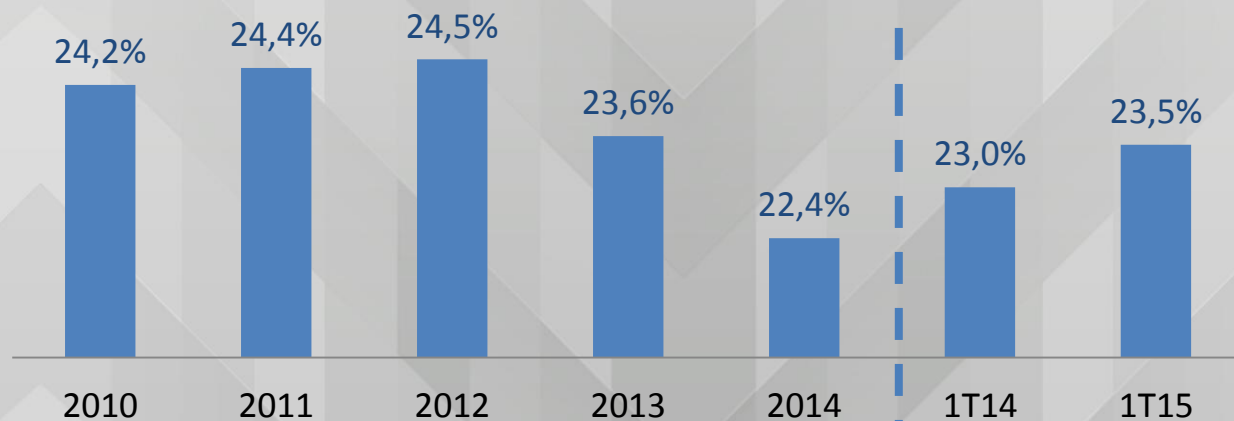
Evolução de margens e controle de despesas

Evolução da Margem Bruta



- Estável em 27,3% apesar do aumento da participação do e-commerce para 18% das vendas e cenário desafiador

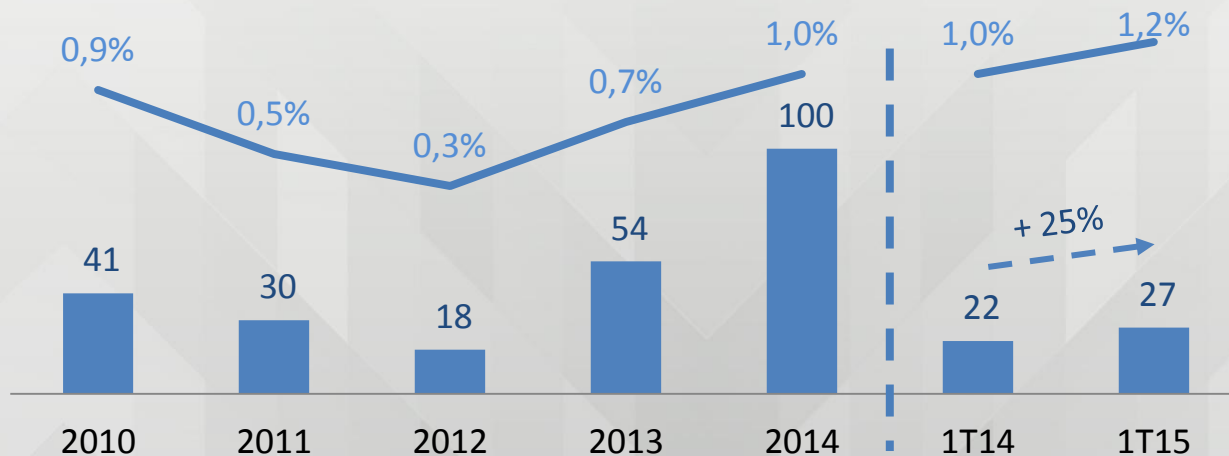
Despesas de vendas, gerais e administrativas (% das vendas líquidas)



- Crescimento de 1,6%, bem abaixo da inflação no período

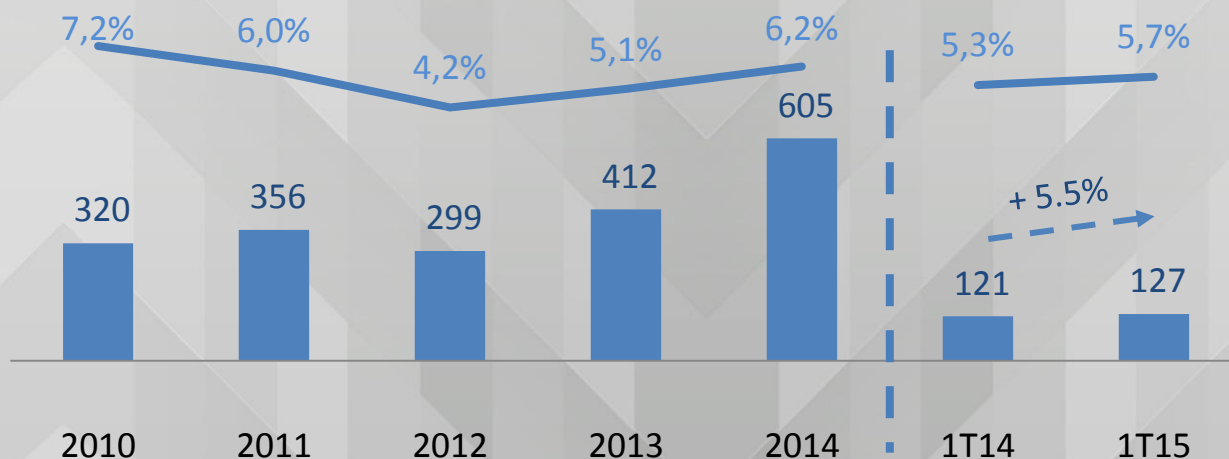
Equivalência patrimonial e EBITDA

Equivalência Patrimonial (R\$ MM)



- Luizacred vem melhorando seu resultado de forma muito consistente
- Política de crédito bastante conservadora

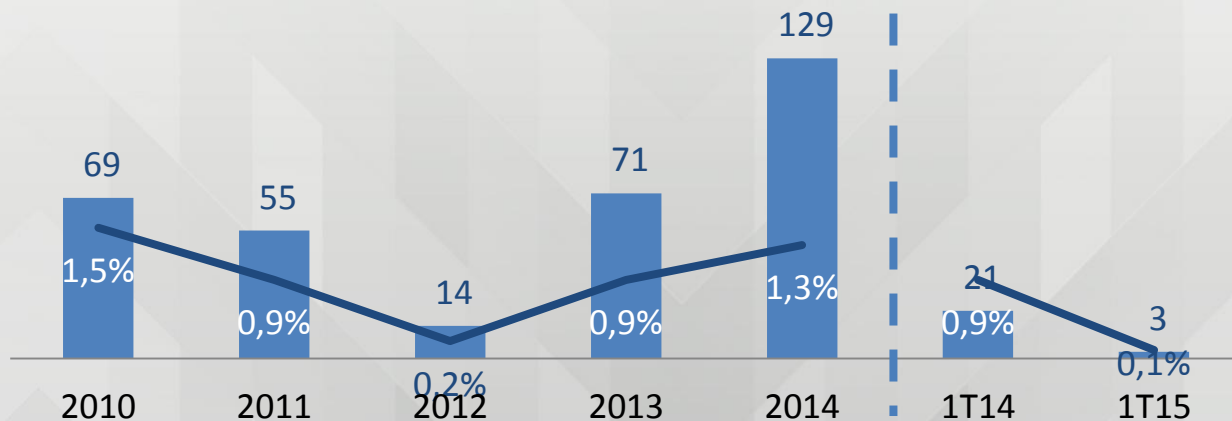
Evolução do EBITDA Ajustado e Margem EBITDA Ajustado (R\$ MM)



- Aumento da margem EBITDA em 0,4 p.p. versus 1T14 para 5,7% no 1T15
- Fatores que contribuíram:
 - i. manutenção da margem bruta
 - ii. melhor controle de despesas operacionais e,
 - iii. aumento da equivalência patrimonial

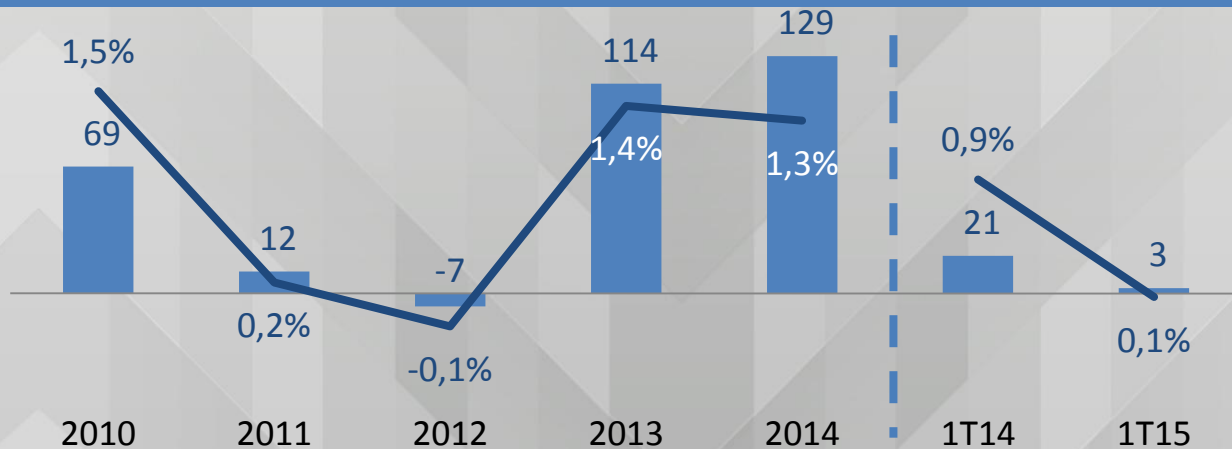
Evolução do lucro líquido e margem líquida

Lucro Líquido Ajustado (R\$ MM)



- Rentabilidade impactada pelo aumento das despesas financeiras em função da maior taxa de juros no período e desempenho de vendas

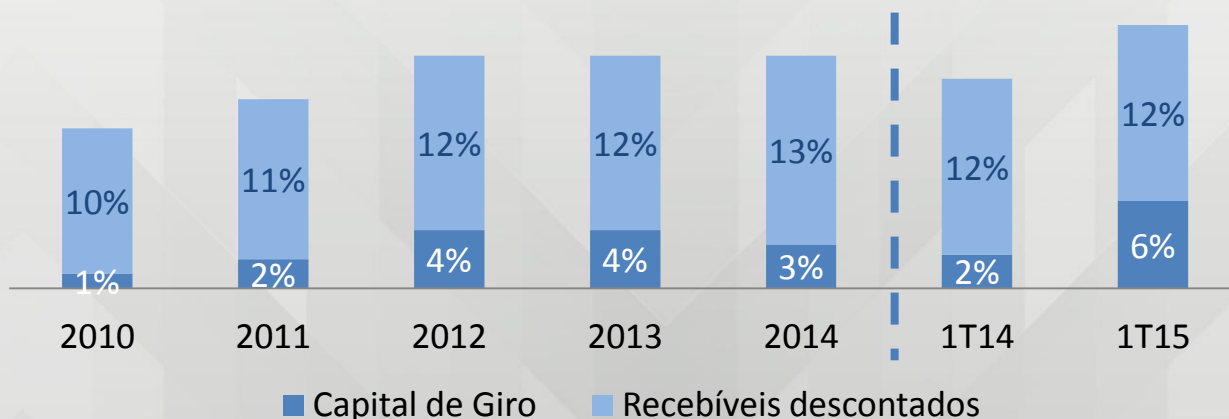
Lucro Líquido (R\$ MM)



- Pagamento de Dividendos e recompra de ações

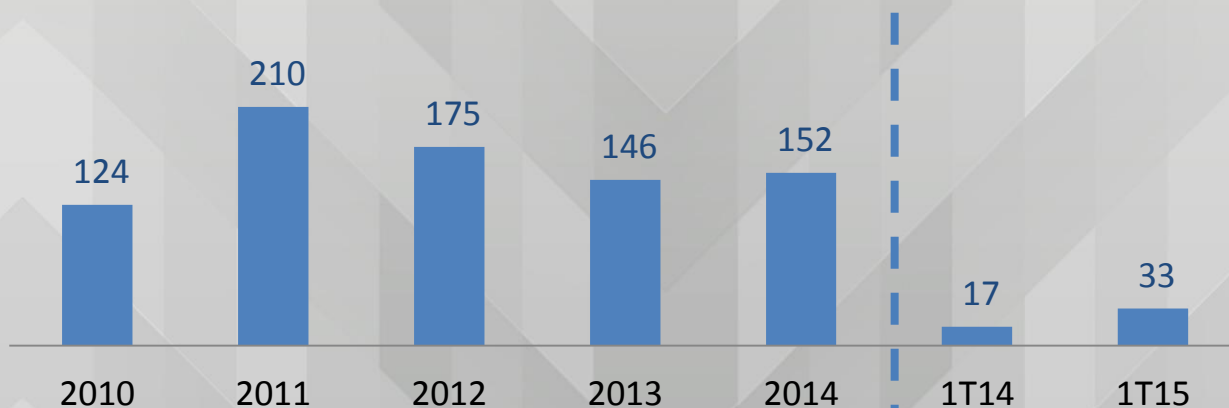
Capital de Giro e Investimentos

Capital de Giro (% da Receita Bruta)



- Elevação do capital de giro para 6,0% em mar/15 em função da sazonalidade, de vendas menores e de compras estratégicas, que deve ser revertida ao longo do ano

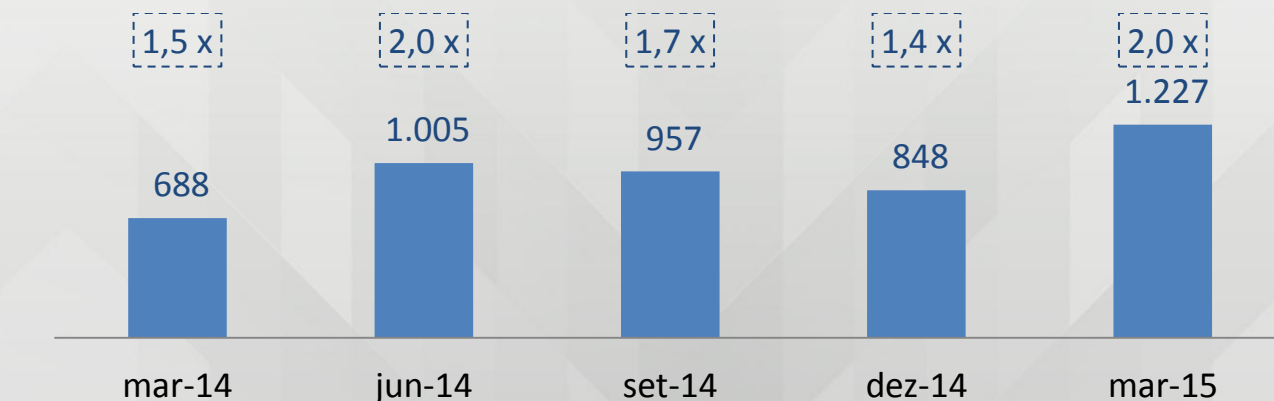
Investimentos (R\$ MM)



- Aproximadamente R\$700 milhões investidos nos últimos 4 anos
- Elevado número de reforma de lojas, principalmente das redes adquiridas

Dívida Líquida e Resultado Financeiro

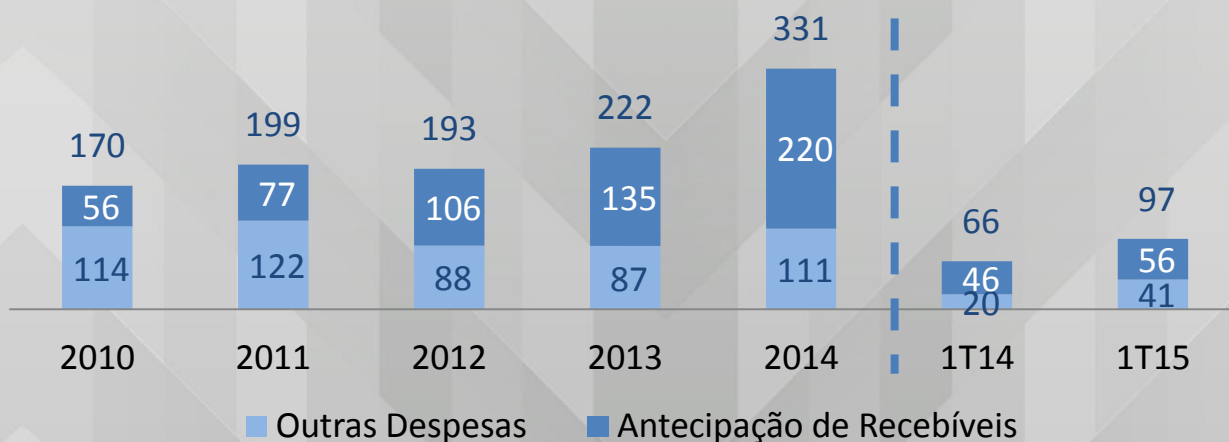
Dívida Líquida (R\$ MM)



- Aumento da alavancagem financeira para 2,0x EBITDA em mar/15 versus 1,4x em dez/14

Dívida Líquida / EBITDA

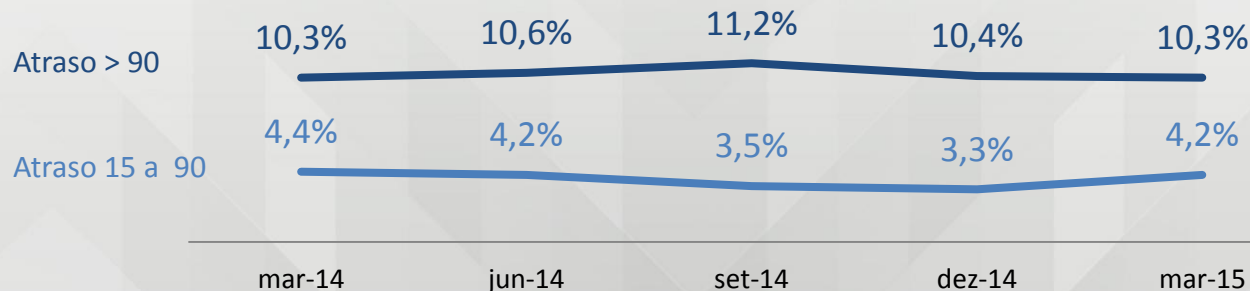
Resultado Financeiro (R\$ MM)



- Aumento de 46,2% para 4,3% da receita líquida em 1T15 (versus 2,9% no 1T14), em função de maior CDI e pela variação da necessidade de capital de giro

Destaques Luizacred

NPL (% da carteira)



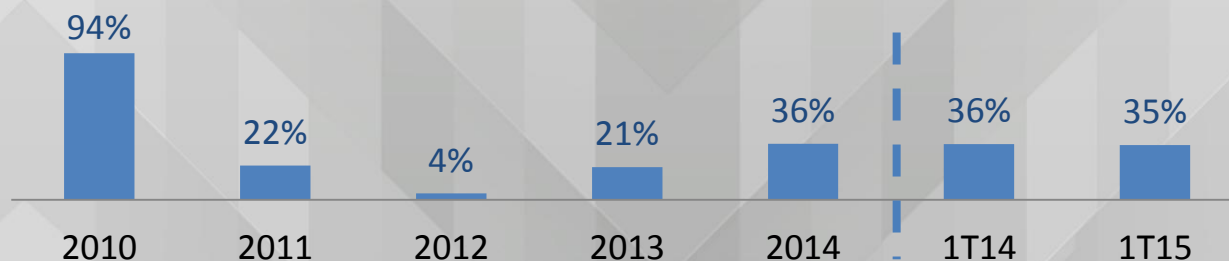
- Melhoria no perfil da carteira permitiu forte redução das despesas com provisões, mantendo o nível de cobertura

Lucro Líquido (R\$ MM)



- O lucro líquido da Luizacred cresceu 19.4% no 1T15 versus 1T14 para R\$47,4 milhões

ROE



- Luizacred obteve ROE de 35% no 1T15.

Destaques Luizaseg

Caixa e Aplicações (R\$ MM)



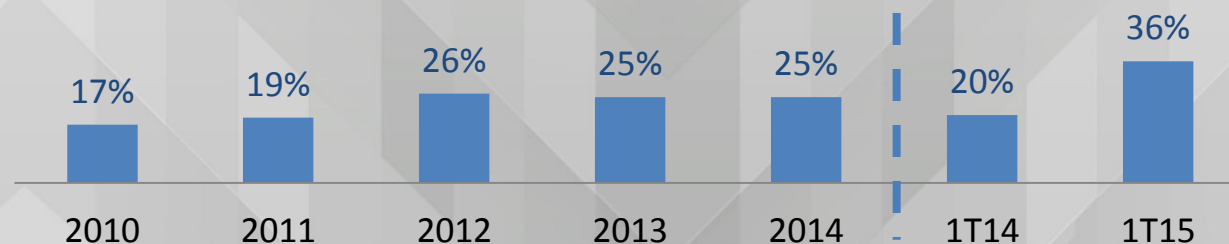
- Geração de caixa de mais de R\$ 40 MM nos últimos 12 meses
- Forte distribuição de dividendos

Lucro Líquido (R\$ MM)



- Rentabilidade consistente

ROE



- Elevado retorno para os acionistas



<http://www.facebook.com/magazineluiza>



<http://www.twitter.com/magazineluiza>



<http://plus.google.com/+Magazineluiza>



Magazine Luiza



@magazineluiza

Magazine Luiza

Marcelo Silva – CEO

Daniela Bretthauer – IRO

ri@magazineluiza.com.br

(55 11) 3504-2727