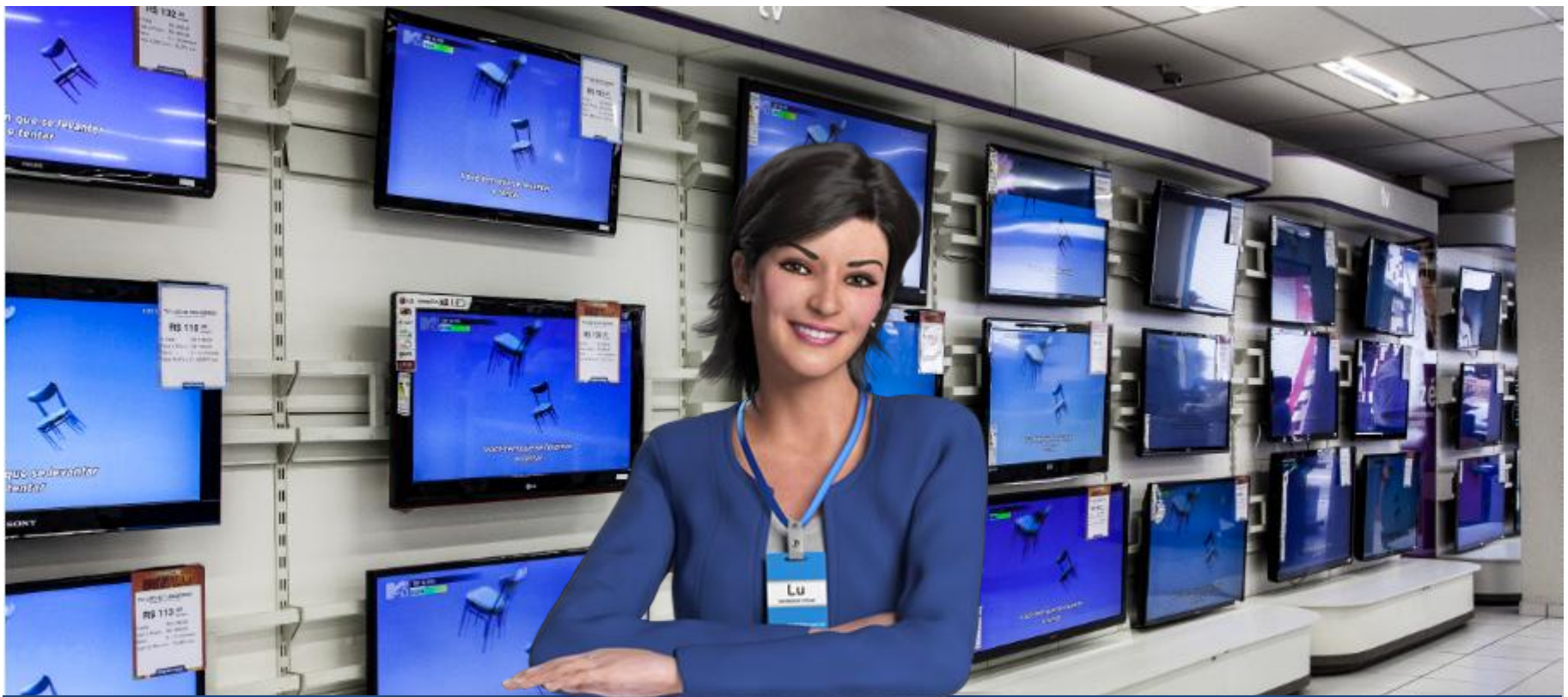




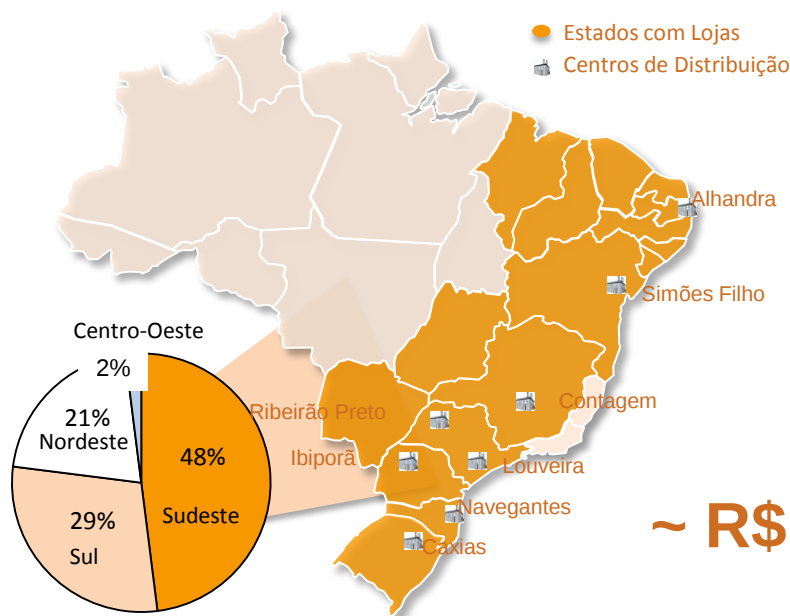
Magazine Luiza – JP Morgan Retail Day, Ago 2014

Visão
Geral

Estratégia
Magazine Luiza

Indicadores
Financeiros

Quem somos?



736 lojas

24 mil funcionários

36 MM de clientes

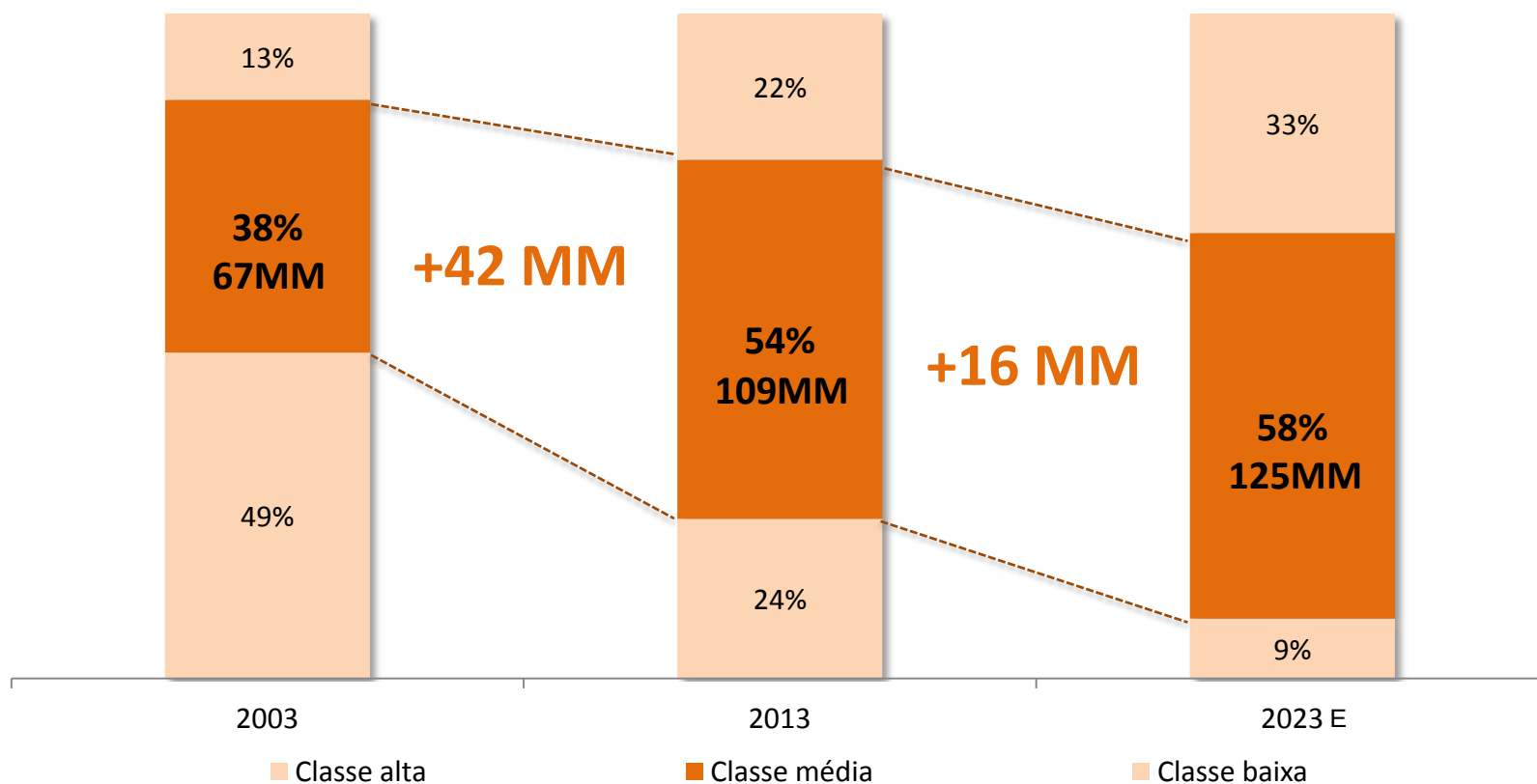
~ R\$ 10 bilhões receita bruta

Valorização das **pessoas e inovação**

Foco na **classe C**

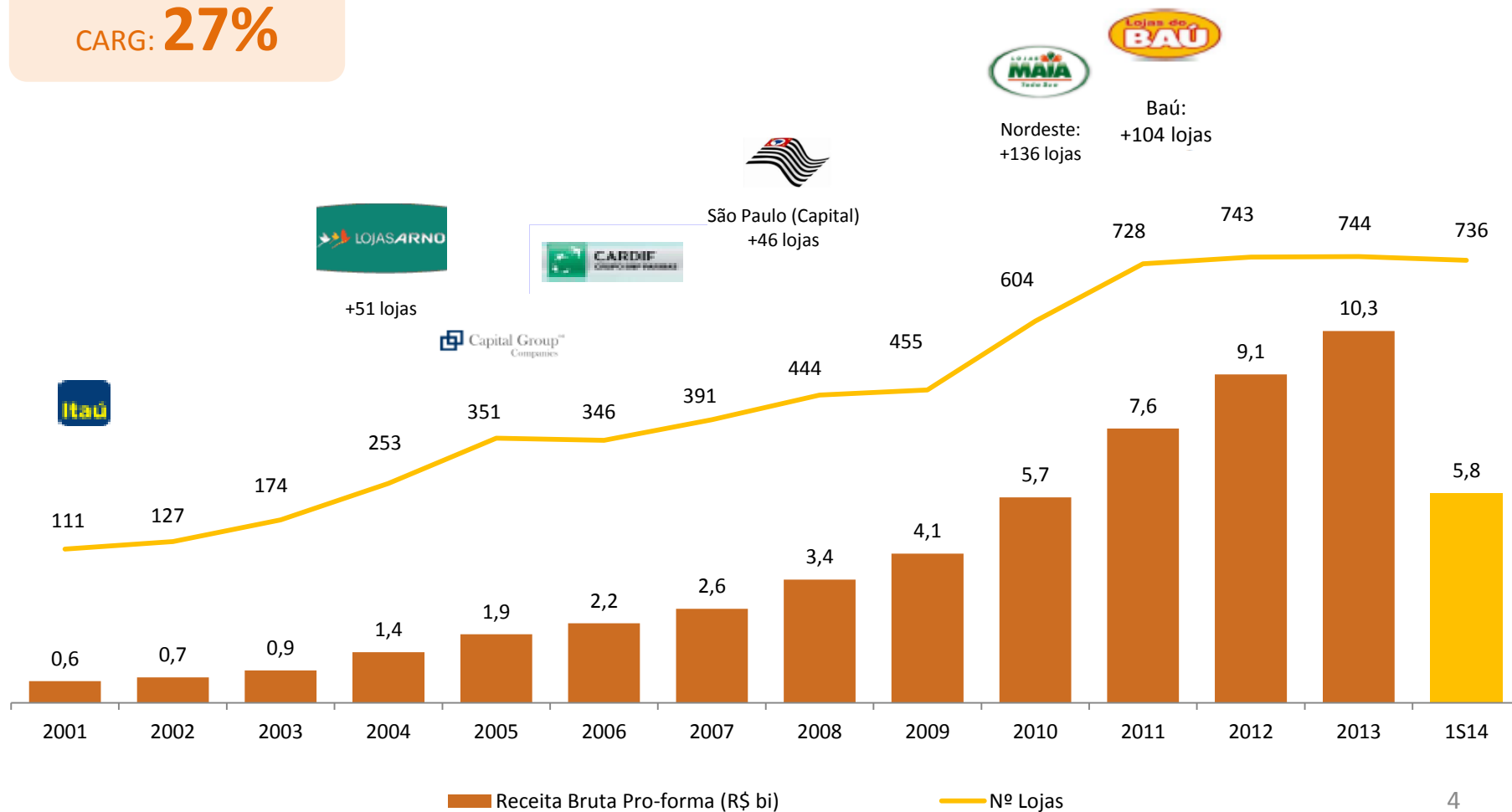


Crescimento da classe C



Histórico de crescimento

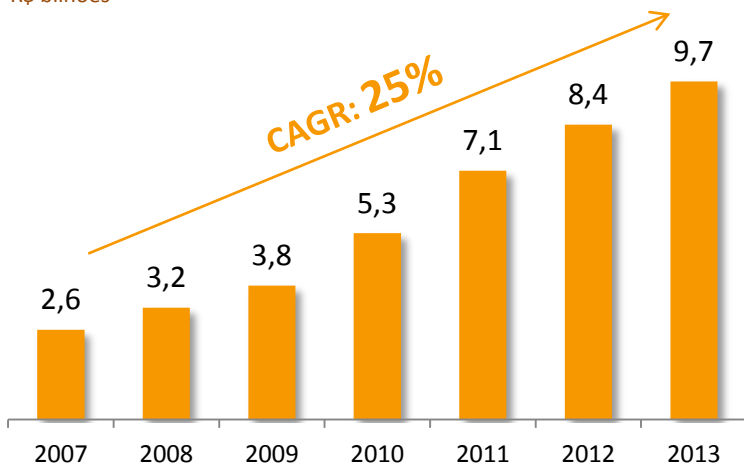
CARG: **27%**



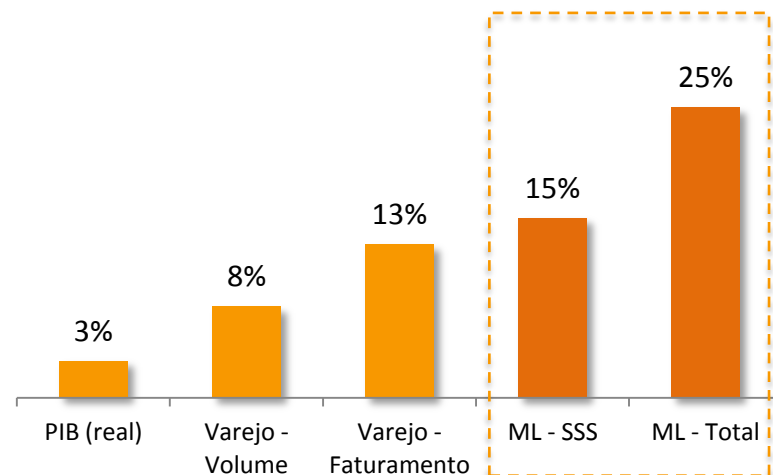
Magazine Luiza cresce acima da média do mercado

RECEITA BRUTA MAG. LUIZA

R\$ bilhões



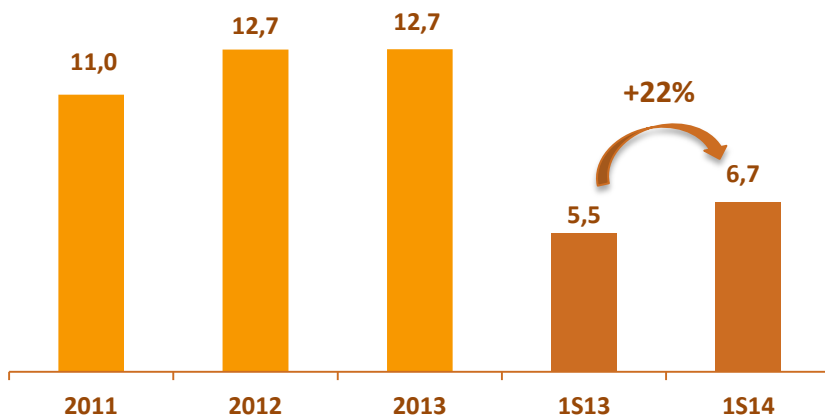
CRESCIMENTO MÉDIO (07-13)



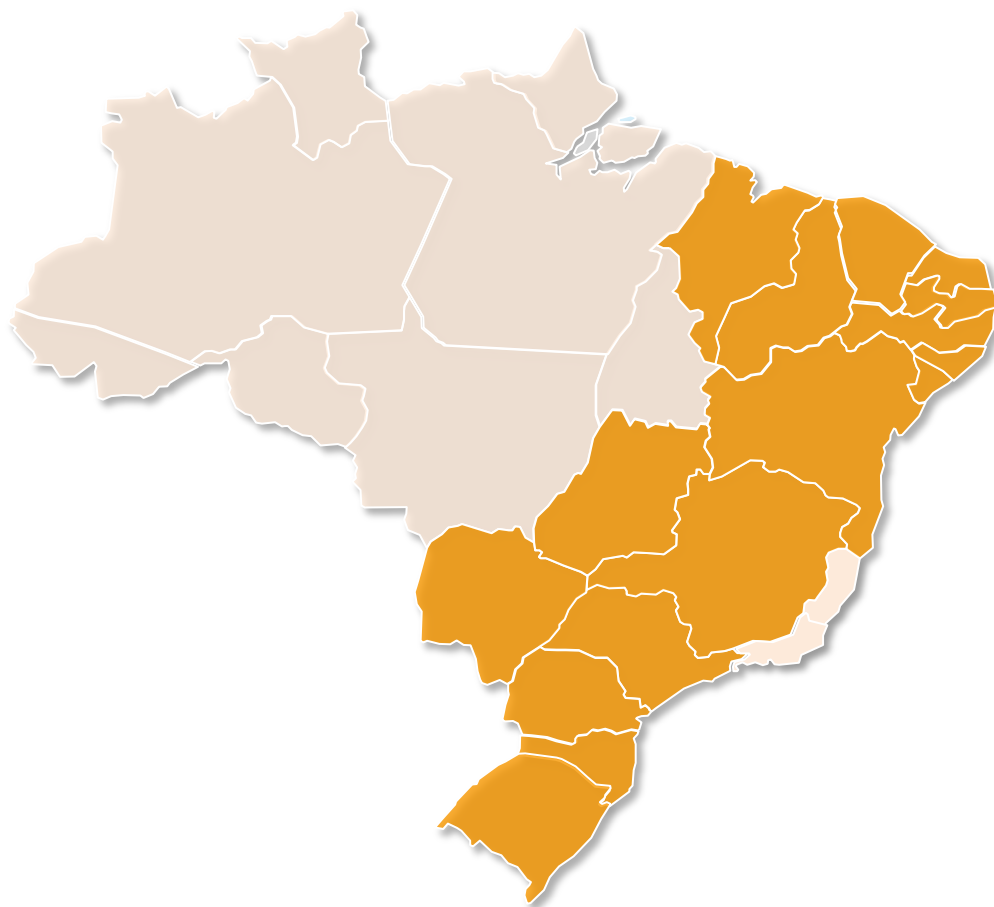
Copa do Mundo

Produção de TVs

Em milhões



Aumento da audiência da marca Magazine Luiza



● Estados com lojas físicas

Visitas
+20%

● Estados sem lojas físicas

Visitas
+40%

Aumento de buscas locais

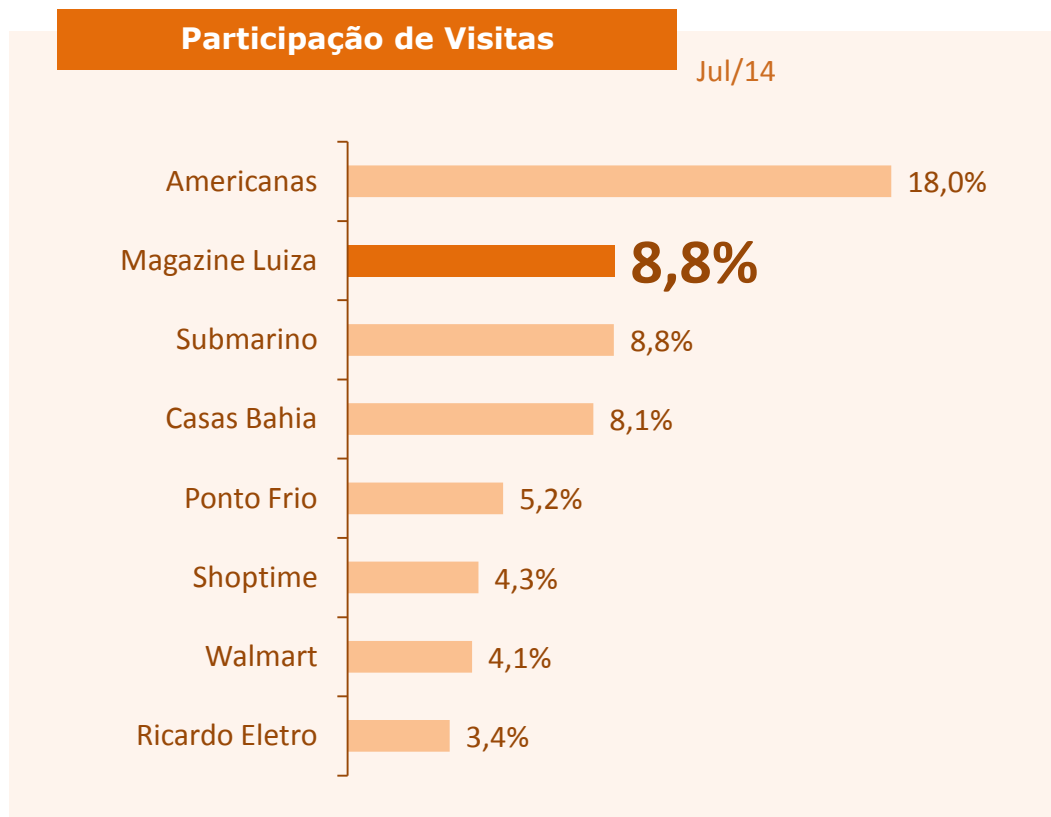
Magazine Luiza Natal **+60%**

Magazine Luiza Recife **+60%**

Magazine Luiza RJ **+50%**

Magazine Luiza TV **+50%**

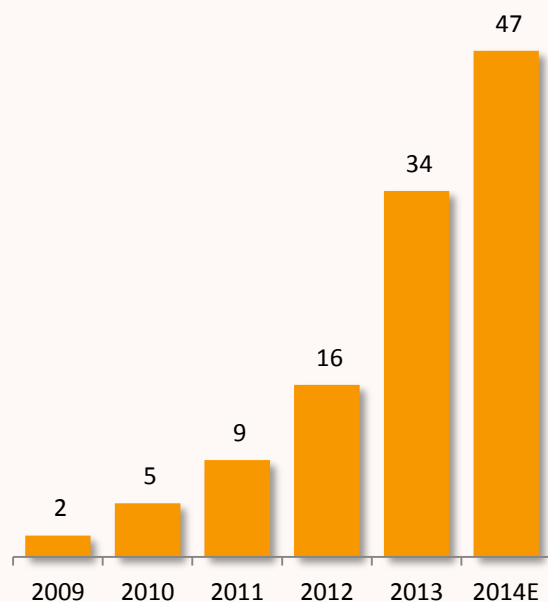
Crescimento do *market-share* de visitas no site



Venda de 34 milhões de smartphones em 2013 e expectativa de vender 47 milhões em 2014

Venda de Smartphone

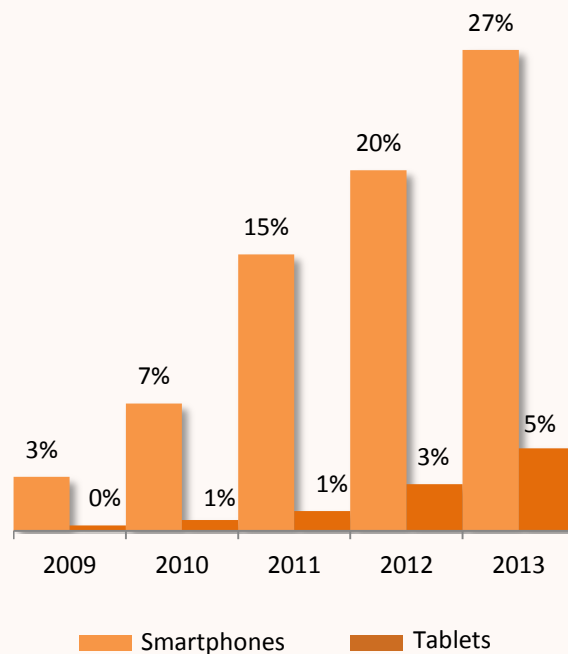
Milhões



Fonte: IDC

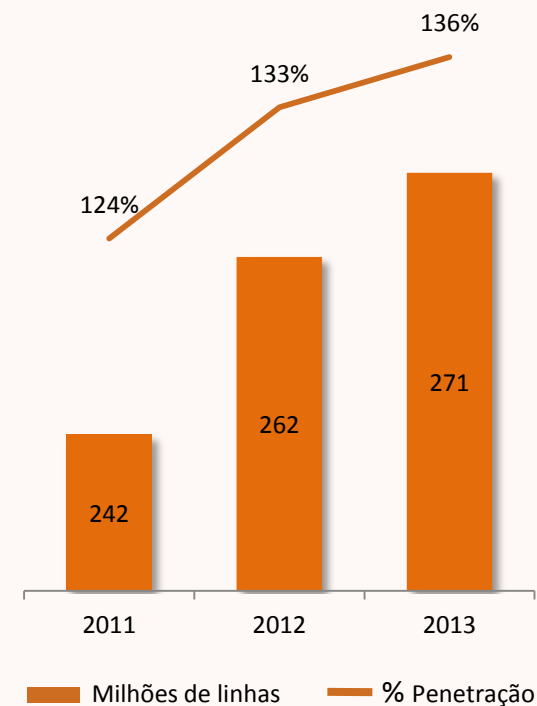
Penetração de Smartphone e Tablet

% domicílios



Fonte: Euromonitor

Mercado Móvel



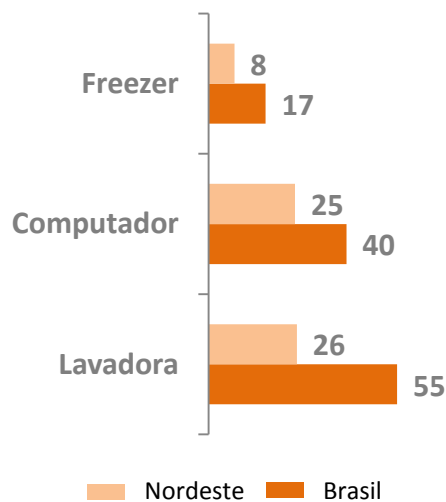
Fonte: Anatel

Nordeste

Nordeste

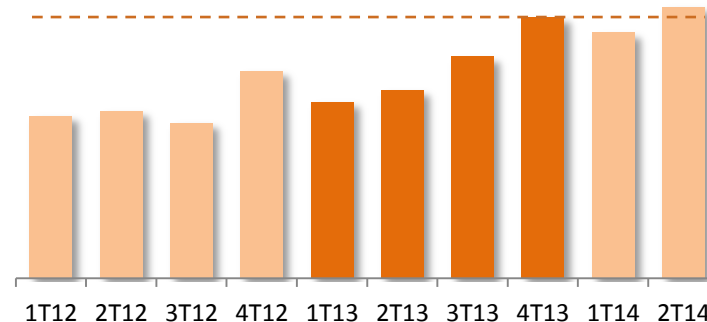
- Em 2010, aquisição de 136 lojas da “Lojas Maia”
- Em 2014, **159 lojas presentes nos 9 estados**

Penetração de produtos (%)

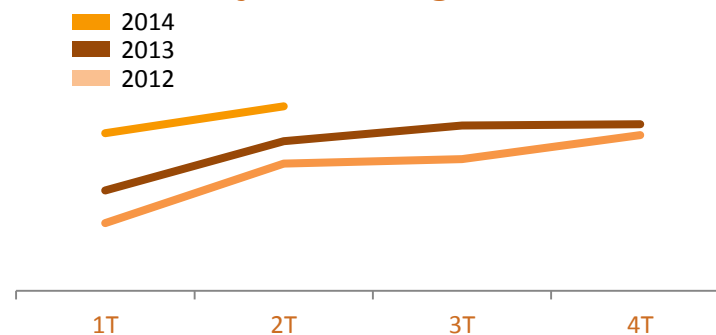


Fonte: PNAD

Evolução vendas NE (R\$ milhões)



Evolução da Margem Bruta





Estratégia Magazine Luiza

Pilares estratégicos

1 Forte cultura corporativa, com foco na valorização das pessoas

2 Plataforma multicanal e integrada

3 Fidelização e retenção de clientes

4 Portfólio de serviços e produtos financeiros

5 Política de governança corporativa

1

Uma das melhores empresas para se trabalhar e em atendimento ao cliente



+ bem avaliadas - Varejo

		Varejo 2014	Geral 2014	2013
Magazine Luiza	75	1	12	11
Livraria Saraiva	74	2	13	6
Tok & Stok	71	3	23	nq
Riachuelo	70	4	32	39
Lojas Renner	68	5	42	22
Ultra Farma	68	6	44	nq
Casas Bahia	67	7	50	49
Ponto Frio	65	8	55	42
Lojas Americanas	61	9	61	52
C&A	61	10	64	62
Leader	57	11	72	59
Casa & Vídeo	52	12	83	57
Marisa	51	13	85	nq
Ricardo Eletro	38	14	99	74

Obs.: Nota do ranking de zero a 100

Fonte: Revista Exame/IBRC – jul/14

1

Forte cultura corporativa

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
- Hotline com a Presidente



Comunicação

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



Multicanalidade



Estratégia multicanal

Canais múltiplos atraem clientes complementares

Baixa Canibalização

Lojas físicas



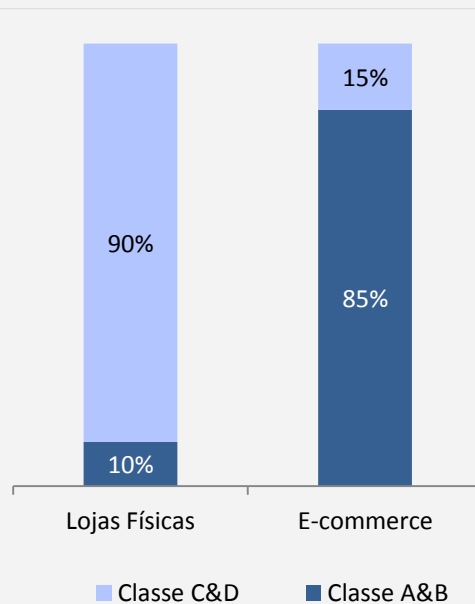
Classes C&D

E-commerce

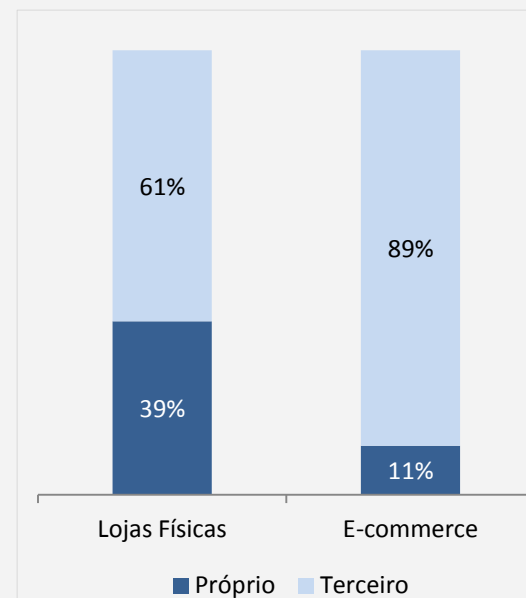


Classes A&B

Composição dos clientes



Mix de pagamento



Teste da Multicanalidade

	Sim	Não
Possui o mesmo CNPJ?	☒	☐
Os CDs são integrados?	☒	☐
O estoque é integrado?	☒	☐
A diretoria executiva é a mesma?	☒	☐
Possui o mesmo ERP comercial e financeiro?	☒	☐
A estratégia de marketing é única?	☒	☐
As compras via site podem ser trocadas nas lojas?	☒	☐

Estratégia multicanal

Significativa economia em frete e redução no prazo de entrega



2

Estratégia Multicanal – Exemplo Frete

Geladeira/Refrigerador Brastemp Frost Free Duplex 352L

SALVADOR/BA (CEP40060-001)

PORTO ALEGRE/RS (CEP90020-122)

Prazo: 6 dias úteis
Valor: R\$37,25

Prazo: 5 dias úteis
Valor: R\$35,80



Prazo: 15 dias úteis
Valor: R\$69,60

A

Prazo: 14 dias úteis
Valor: R\$129,90

Prazo: 11 dias úteis
Valor: R\$69,99

B

Prazo: 12 dias úteis
Valor: R\$304,85

Prazo: 11 dias úteis
Valor: R\$69,99

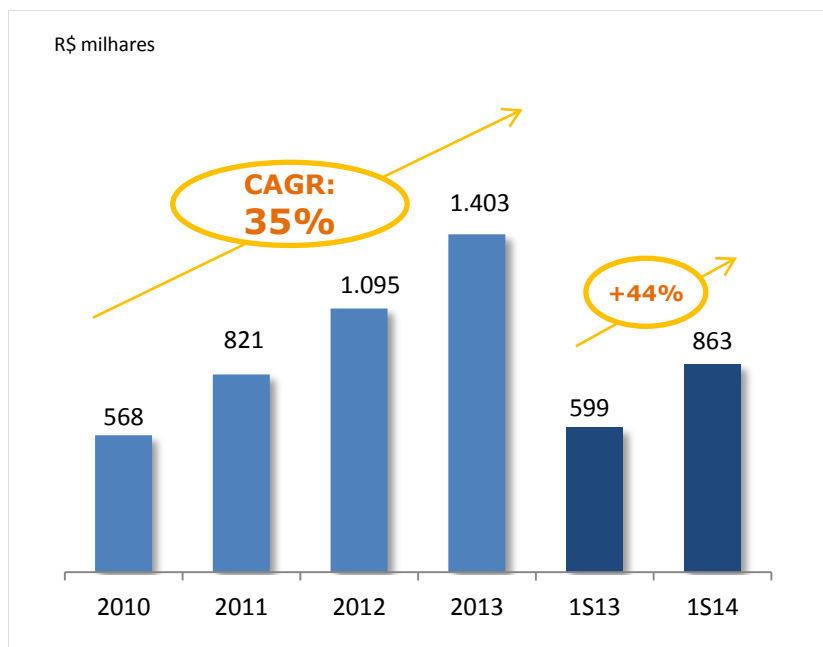
C

Prazo: 12 dias úteis
Valor: 89,99

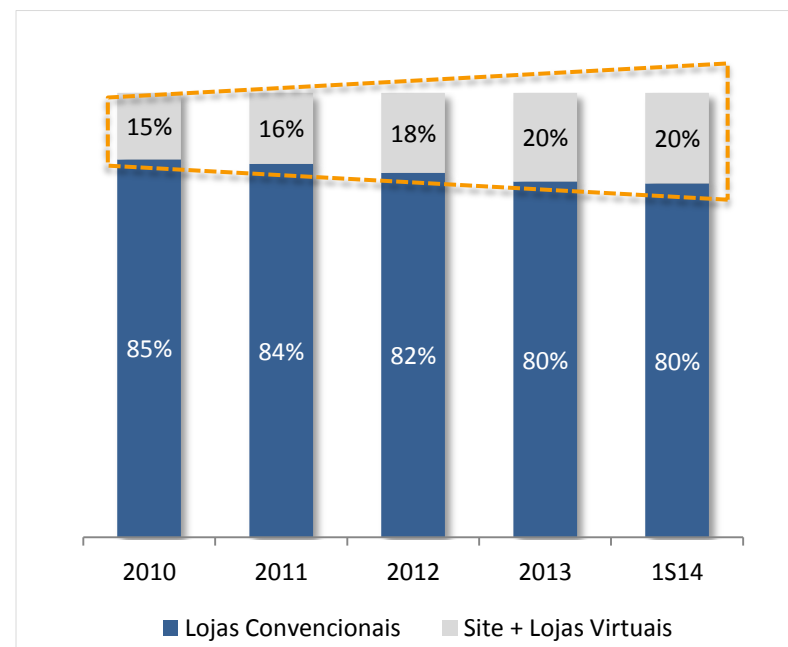
2

Magazineluiza.com também cresce acima do mercado

Receita Bruta *E-commerce*



Venda por canal (%)



Fidelização de clientes

Dia de Ouro

- 1,8 milhões de clientes
- 5% da base total de clientes
- 10% dos clientes ativos
- 20% do faturamento total



Liquidação Fantástica

- 20 anos de liquidação
- Venda equivalente a 1 semana
- Filas que se formam com até 7 dias de antecedência



Luizacred

Uma das **maiores financeiras** na sua categoria e instrumento fundamental no processo de **fidelização de clientes e expansão de vendas do Magazine Luiza.**

- Operações de financiamento **disponíveis em todas as lojas**
- ***Expertise do Itaú Unibanco*** em crédito, cobrança e *funding*
- Financia aproximadamente **34% das vendas do Magazine Luiza**
- **3,4 milhões** de cartões de crédito e portfólio de **R\$4,3 bilhões**
- Rentabilidade anualizada **(ROE) de 30% no 2T14**
- **Margem EBITDA de 15,5% e margem líquida de 8,8% no 2T14**



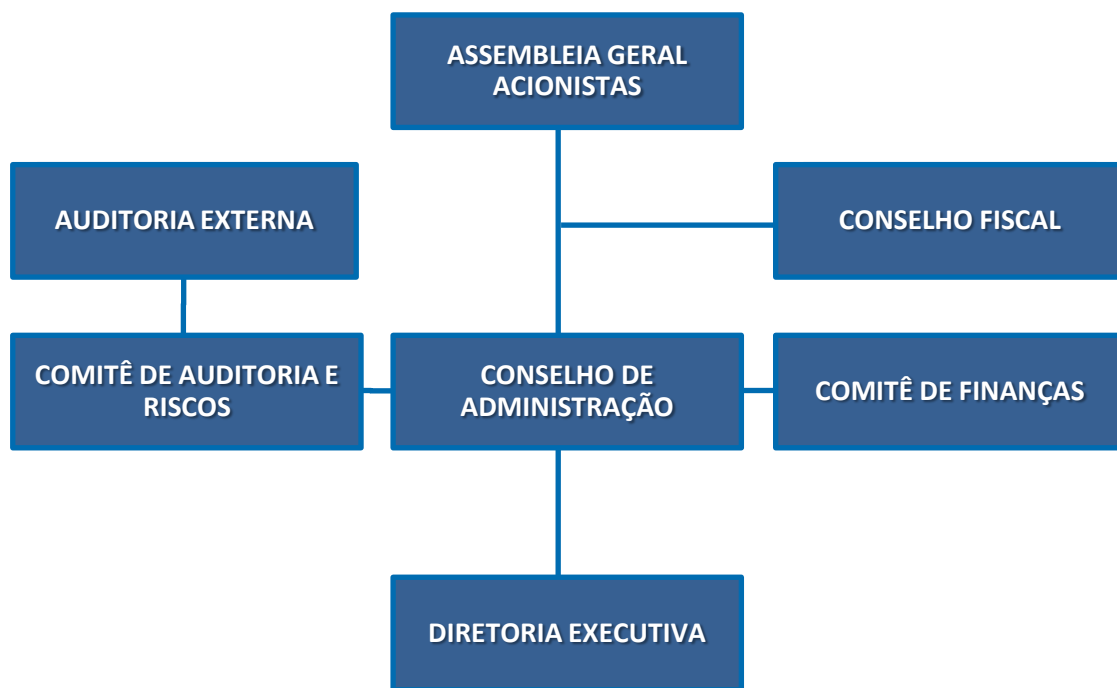
Luizaseg

Um das **líderes nacionais** em seguro de **garantia estendida**, sendo uma **vantagem competitiva** do Magazine Luiza nesse segmento.

- **Garantia estendida**, seguros contra desemprego , perda & roubo, e outros seguros como vida, residência e acidentes pessoais
- Mais de **3.000 assistências técnicas** distribuídas no país
- **Receita bruta de R\$80,0** milhões no 2T14 (+66,0%)
- **Operações com fluxos de caixa elevados**
- **Mais de R\$250 milhões** em caixa e aplicações financeiras



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 (*stock options*)
- **Conselho Fiscal** instalado em 2012
- **Comitê de auditoria** conduzido por um membro independente
- **Antecipação** do fechamento contábil e divulgação dos resultados



Indicadores Financeiros

Destaques do 2T14

Vendas

- Crescimento da receita líquida de 28,5% no 2T14: crescimento de vendas mesmas lojas de 24,5% (+44,1% no e-commerce e +21,3% nas lojas físicas)

Despesas Operacionais

- Forte alavancagem operacional: diluição de despesas de 1,6 p.p. no 2T14 (crescimento de despesas de vendas, gerais e administrativas de 19,9%, bem abaixo da evolução de vendas de 28,5%)

EBITDA

- Crescimento do EBITDA ajustado de 40,3% para R\$133,0 milhões no 2T14, com expansão da margem EBITDA de 0,5 p.p. para 5,7%

Luizacred

- Equivalência patrimonial da Luizacred cresceu 79,9% no 2T14 para R\$18,1 milhões, com um retorno sobre o patrimônio líquido (ROE) de 30%

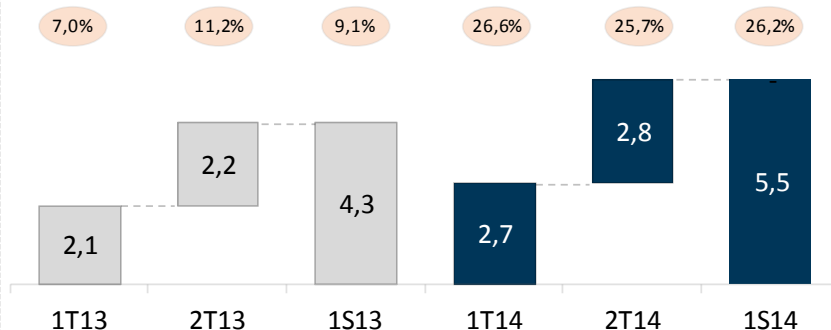
Lucro Líquido

- Crescimento do lucro líquido de 130,6% para R\$26,6 milhões no 2T14, com margem líquida de 1,1%

Evolução da Receita Bruta

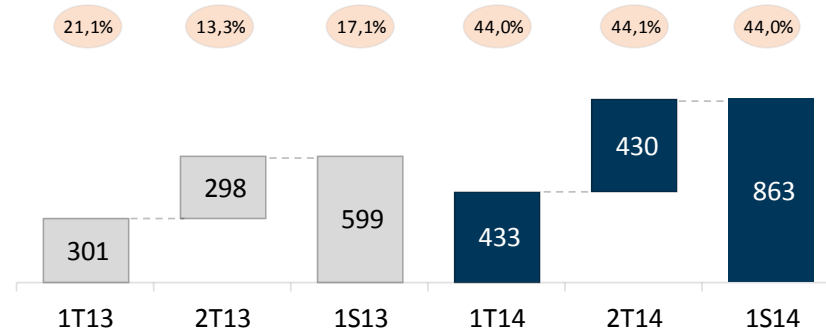
Receita Bruta - Consolidado

R\$ bilhões

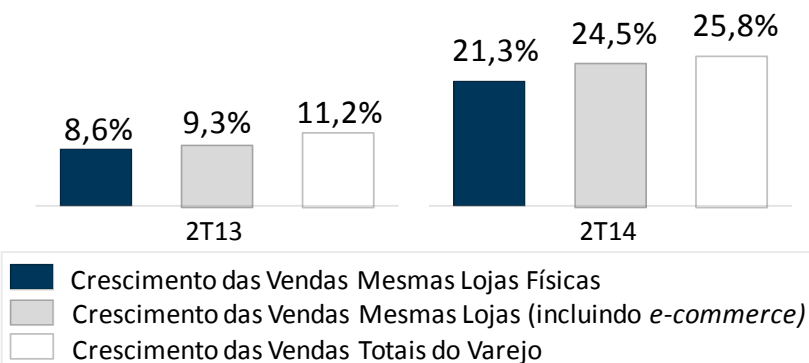


Receita Bruta - Internet

R\$ milhões



Crescimento das Vendas Mesmas Lojas



○ Crescimento vs o mesmo período do ano anterior

Considerações

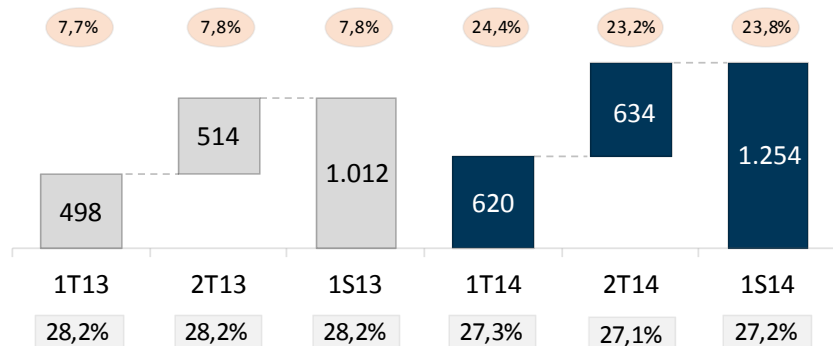
- Receita líquida consolidada: avanço de 28,5% no 2T14
 - 24,5% de crescimento no conceito mesmas lojas (SSS de +21,3% nas lojas físicas e +44,1% no e-commerce)
- Patrocínio da Copa do Mundo na Rede Globo impulsionou vendas nas lojas físicas e site
- Campanha Prédio pra Você

Lucro Bruto, Despesas Operacionais e Equivalência Patrimonial

Lucro Bruto

R\$ milhões

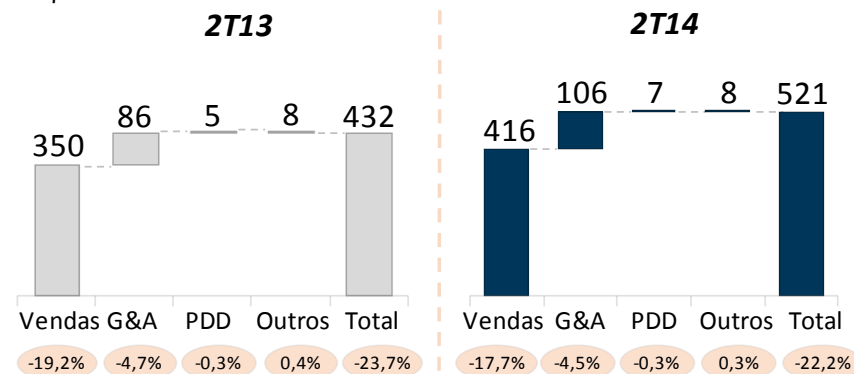
○ Crescimento
■ Margem Bruta (%)



Despesas Operacionais

R\$ milhões

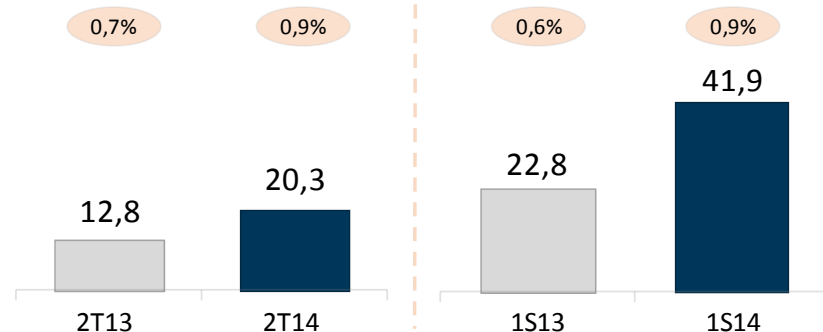
○ % Rec. Líquida



Equivalência Patrimonial

R\$ milhões

○ % Rec. Líquida



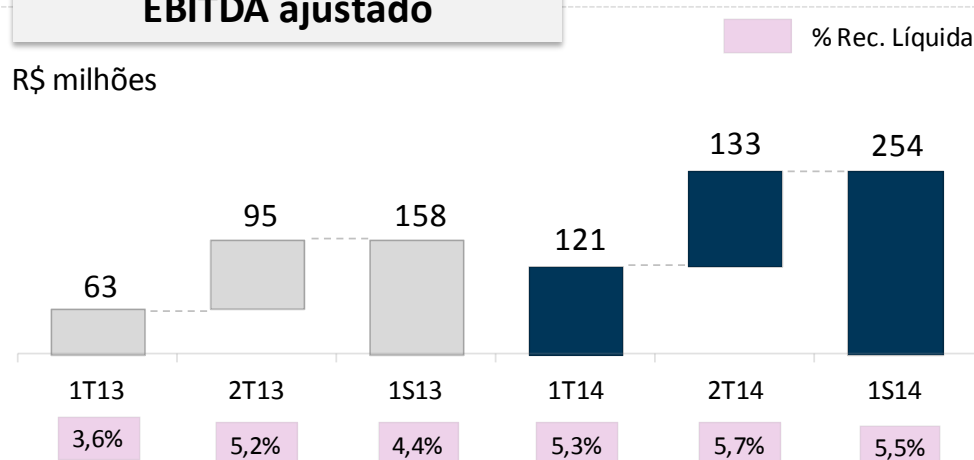
Considerações

- **Lucro Bruto**
 - Aumento de 23,2% no 2T14 totalizando R\$633,7 milhões
 - Redução da margem devido efeito mix e ST
- **Despesas Operacionais**
 - Diluição de despesas de 1,5 p.p. *versus* 2T13
- **Equivalência Patrimonial**
 - Impactada pelo aumento de rentabilidade na Luizacred
 - Margem EBITDA para 15,5% no 2T14 (10,5% no 2T13)
 - Margem líquida para 8,8% no 2T14 (5,7% no 2T13)

EBITDA

EBITDA ajustado

R\$ milhões



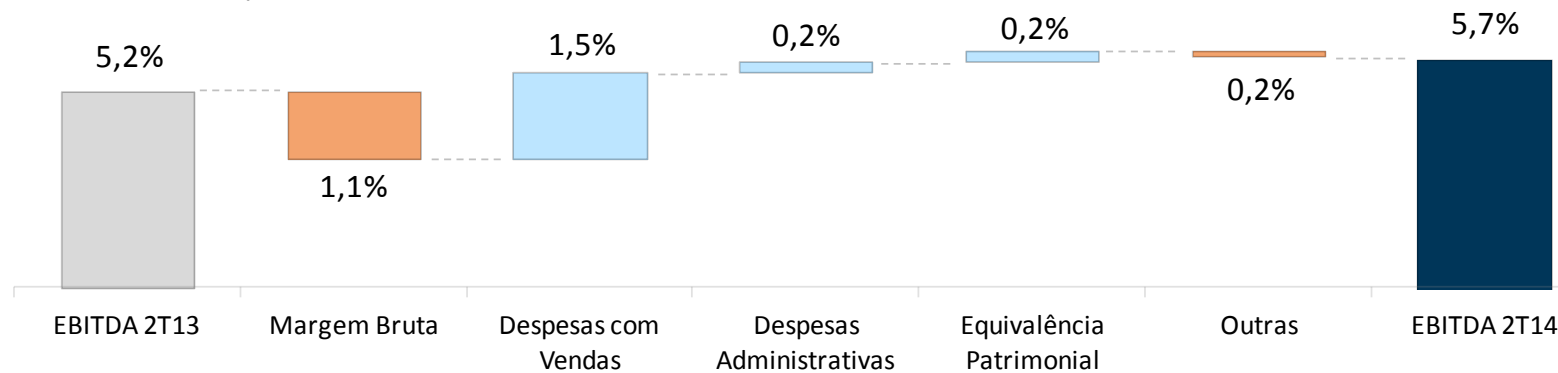
Considerações

EBITDA

- Aumento da margem EBITDA de 0,5 p.p. *versus* 2T13 (5,7% no 2T14)
- Impactos: i) bom desempenho de vendas em todos os canais; ii) diluição de despesas operacionais e iii) aumento da equivalência patrimonial
- Aumento da margem EBITDA de 1,1 p.p. *versus* 1S13 (5,5% no 1S14)

Evolução do EBITDA ajustado

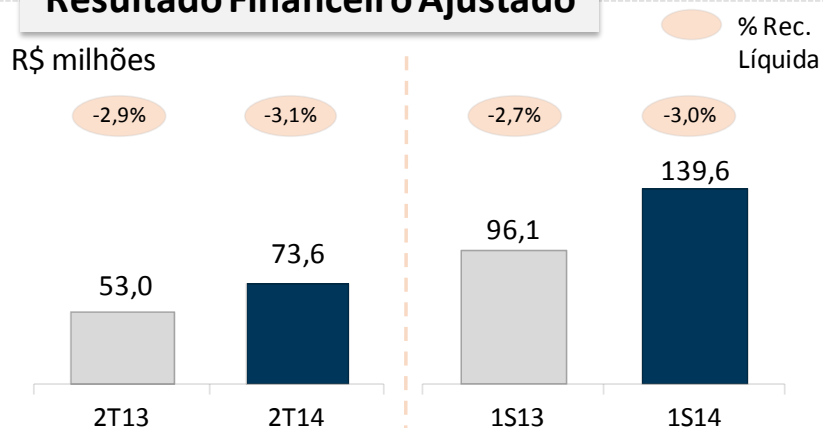
% sobre a Receita Líquida



Resultado Financeiro

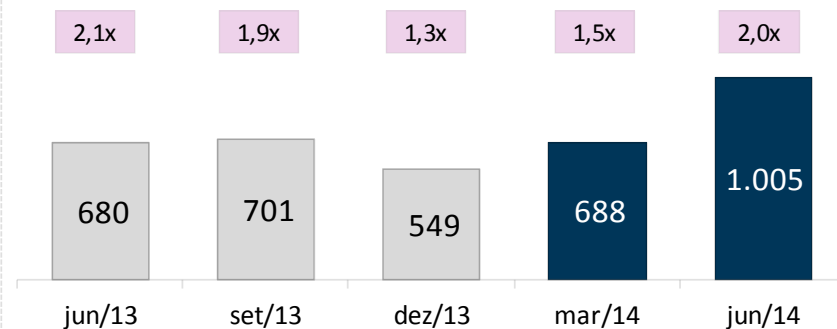
Resultado Financeiro Ajustado

R\$ milhões



Endividamento Líquido

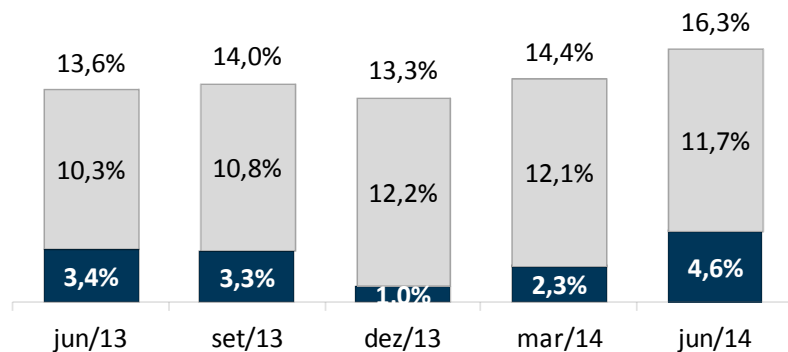
Dívida Líquida/EBITDA
Dívida Líquida



Capital de Giro

% sobre receita bruta

Capital de Giro
Recebíveis Descontados



Considerações

Resultado Financeiro Ajustado

- Aumento de 38,8% no resultado financeiro para 3,1% da receita líquida em função de maior CDI médio e descontos de recebíveis

Capital de Giro

- Aumento do capital de giro para 4,6% das vendas em jun/14, melhora de 12 dias no giro dos estoques

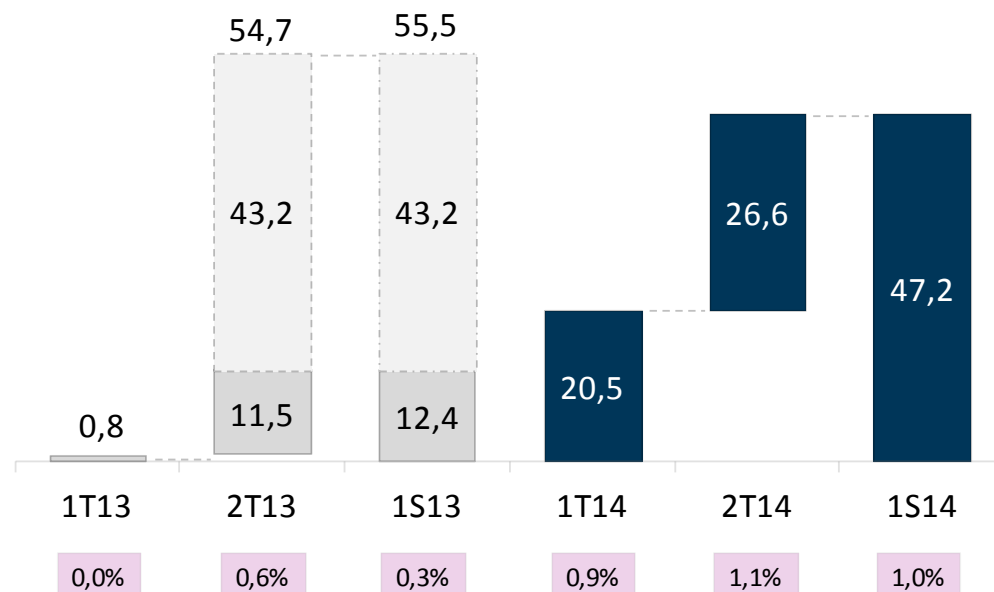
Endividamento Líquido

- Redução da alavancagem financeira para 2,0x EBITDA em jun/14 de 2,1x em jun/13

Lucro Líquido

Lucro Líquido

R\$ milhões



Considerações

▪ Lucro líquido mais do que dobrou no 2T14

- Crescimento do lucro líquido recorrente de 130,6% para R\$26,6 milhões no 2T14, com margem líquida de 1,1%
- O lucro líquido totalizou R\$47,2 milhões no 1S14, com margem líquida de 1,0%

Expectativas 2014

Vendas

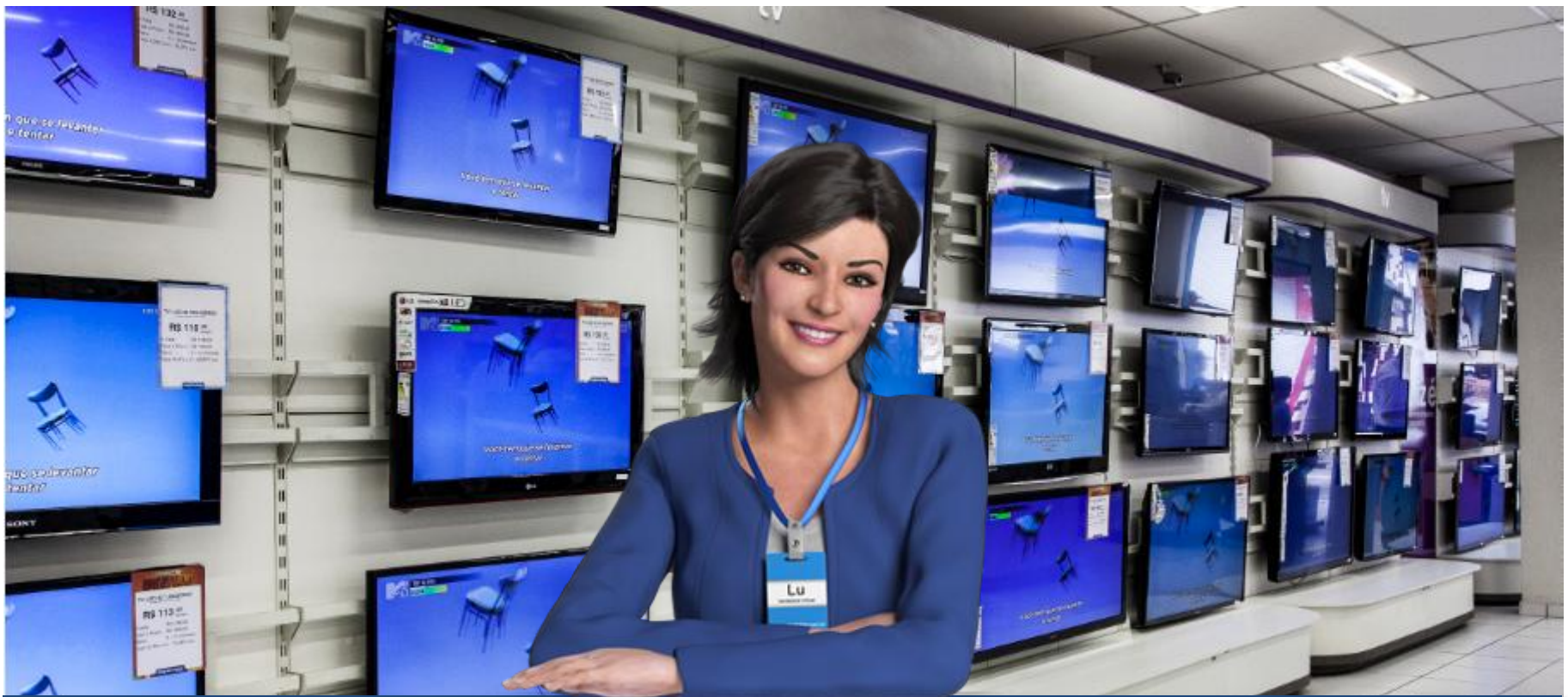
- Crescimento de vendas de dois dígitos baixo para SSS
- Aumento de produtividade nas redes integradas (Baú e Maia)
- Crescimento do e-commerce superior a 25% no ano

Margem Bruta

- Aumento da margem bruta nas lojas do Nordeste
- Projeto de Gestão de Estoques e Gestão de Preços (Pricing)
- Melhora de mix com produtos de maior margem no 2S14

Margem EBITDA

- Diluição adicional de despesas operacionais
- Esforço para aumentar a receita de serviços
- Projeto de Eficiência Operacional da Luizacred



Magazine Luiza – JP Morgan Retail Day, Ago 2014

ri@magazineluiza.com.br
(5511) 3504-2727

Magazine Luiza

Roberto Belíssimo - CFO
Daniela Bretthauer - IRO