

A woman with dark hair, smiling, wearing a blue blazer over a white top and jeans. She has a blue lanyard with a badge that says "Lu" and "Magazine Luiza". The background is a blue-tinted image of a modern building with large glass windows. The word "magaz" is visible on the building's facade.

magaz

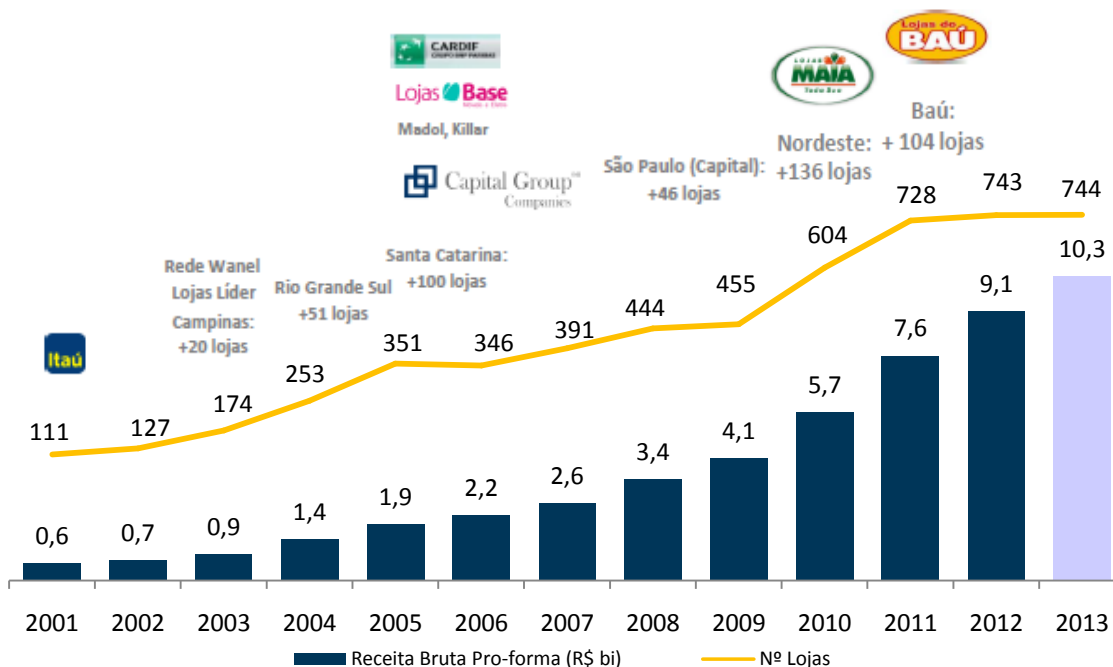
magazineluiza

Pilares Estratégicos

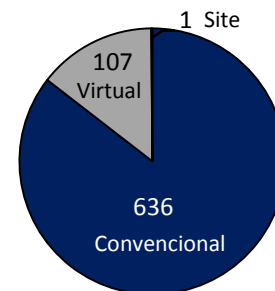
- 1 Forte cultura corporativa, cujo principal foco é a valorização das pessoas**
- 2 Plataforma de vendas integrada, com múltiplos canais de venda**
- 3 Grande base de clientes, com CRM visando a fidelização e retenção de clientes**
- 4 Política de governança corporativa bem definida e divulgação transparente**
- 5 Portfólio de serviços e produtos financeiros amplo e competitivo**

Visão Geral do Magazine Luiza

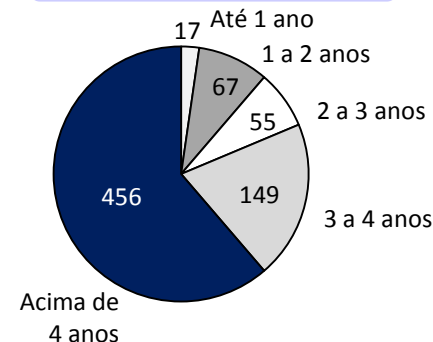
Evolução da Receita Bruta e Número de Lojas



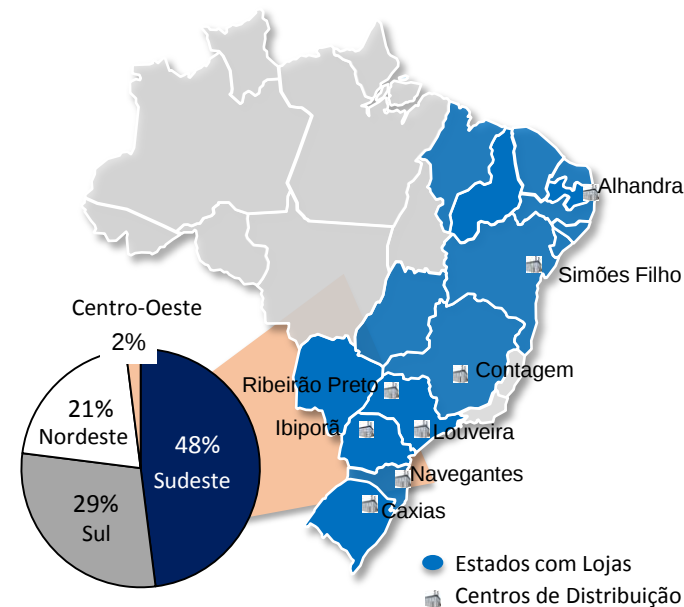
Formatos



Idade das Lojas



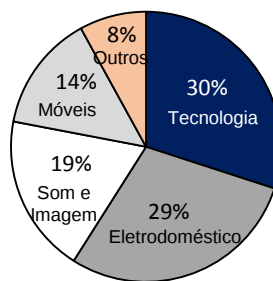
Posicionamento Geográfico



Visão Geral

- Mais de 24 mil funcionários
- Mais de 36 milhões de clientes (30% ativos)
- 16 anos: melhores empresas para se trabalhar
- Multicanalidade sob única marca
- Portfólio competitivo de produtos financeiros

Mix



Estratégia Multicanal – Múltiplas plataformas de vendas



magazineluiza
Lojas Convencionais



magazineluiza
Lojas Virtuais



magazineluiza.com

Fundação	1957	1992	1999
Área média de Vendas	750 m²	150 m²	-
CAPEX por loja	~R\$ 1,5 milhão	~R\$ 0,3 milhão	-
Ticket médio	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 550,00
Número de Lojas	636 lojas	107 lojas	1 e-commerce
Presença Geográfica	16 estados	4 estados	Território Nacional
Número de clientes	36 milhões	36 milhões	36 milhões
% das vendas do Grupo	80,9%	4,6%	14,6%
Vendas 2013*	R\$ 7,8 bilhões	R\$ 440,0 milhões	R\$ 1,4 bilhões
Participação nas vendas Luizacred	~40%	~70%	~5%

* Receita Bruta

Estratégia Multicanal – Diversas possibilidades para compras

Canais múltiplos atraem clientes complementares

Baixa canibalização

Lojas físicas



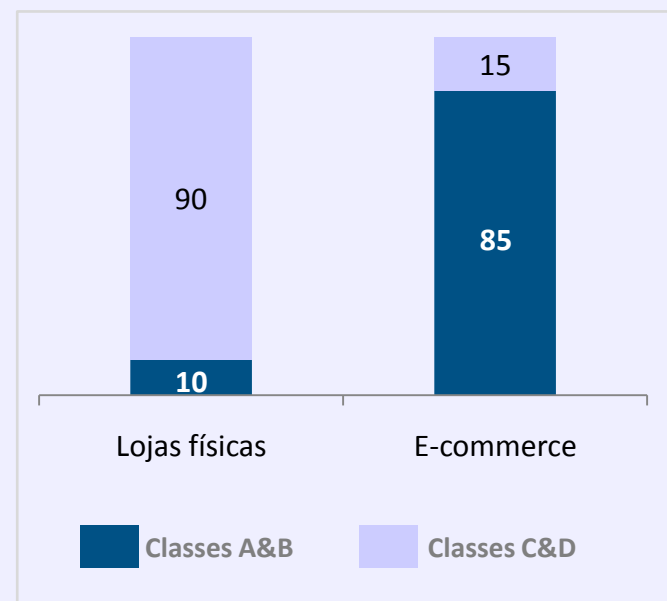
Classes C&D

E-commerce



Classes A&B

Composição dos clientes



Ao compartilhar a mesma infraestrutura, *back-office*, plataforma logística e transportadoras, o Magazine Luiza é capaz de servir dois tipos de clientes que vêm de classes sociais distintas

Magazine Luiza está bem posicionado para aproveitar o Nordeste

Crescimento do PIB (%)

PIB: 5%

2010: 9,9%

2011: 4,1%

2012: -

0,1%

PIB: 9%

2010: 6,2%

2011: 3,3%

2012: 2,5%

PIB: 17%

2010: 7,6%

2011: 2,5%

2012: -0,3%

PIB: 14%

2010: 7,2%

2011: 3,1%

2012: 1,3%

PIB: 55%

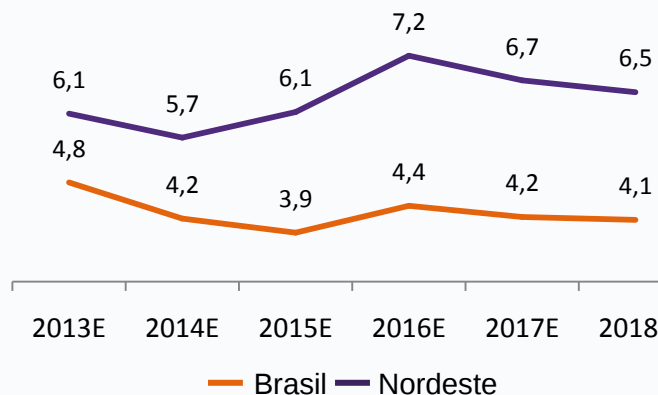
2010: 7,6%

2011: 2,5%

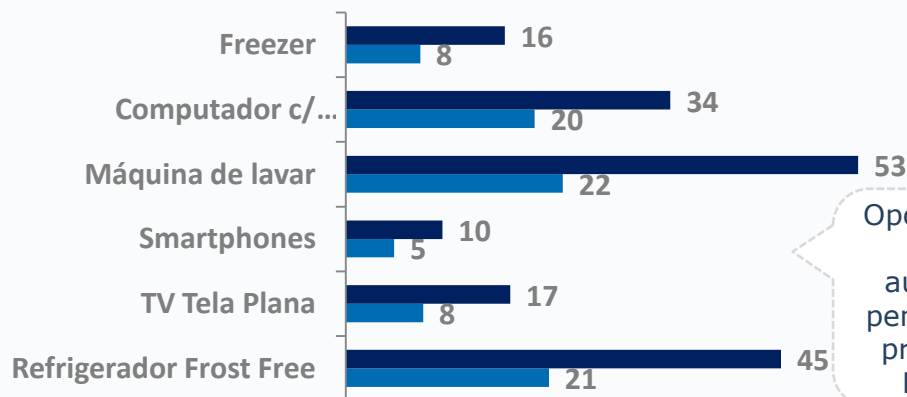
2012: 0,8%

Crescimento do PIB no NE maior do que nas demais regiões

Renda Média – Crescimento Real (%)

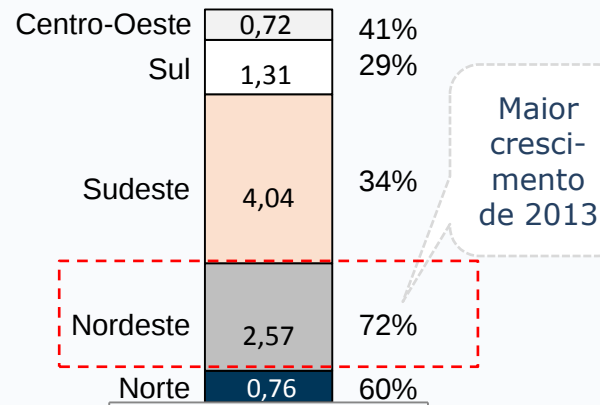


Penetração de Produtos (%)



Oportunidades para aumentar a penetração de produtos no Nordeste

Casas Novas - Classe C (milhões 2013-2018)



Maior crescimento de 2013

■ Brasil ■ Nordeste

Fonte: IBGE 2011

Processo de Integração – Destaques

Integração de mais de 250 lojas em 1 ano



Data da aquisição

Agosto de 2011

Agosto de 2010

Início do projeto

Agosto de 2011

Março de 2011

Data da finalização

Fevereiro de 2012

Outubro de 2012

Escopo (integração)

104 lojas

150 lojas, 2 Cds, 3 *cross docking*

Abrangência nacional

2 Estados (SP e PR)

9 Estados (PI, CE, PB, PE, SE, MA, RN, AL e BA)

Receita em 2010

R\$ 415 milhões

R\$ 652 milhões

Tamanho médio das lojas

400 m²

620 m²

Aumento do espaço de vendas para o Magazine Luiza

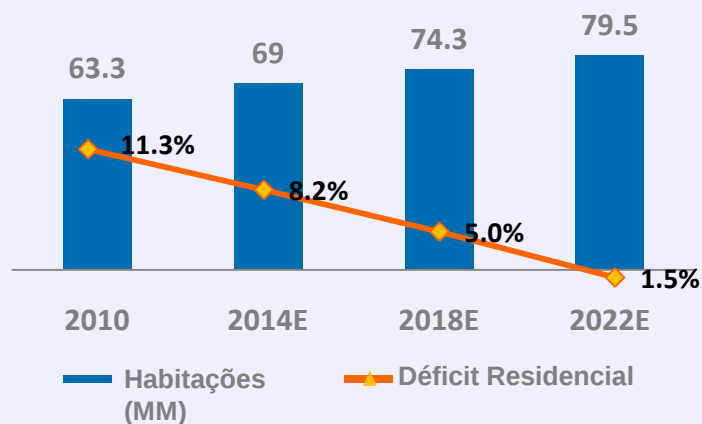
39 mil m²

96 mil m²

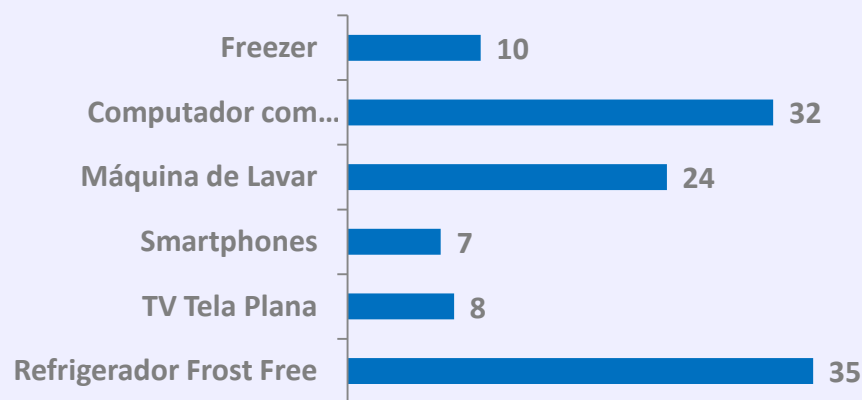
Em 2010 e 2011, o Magazine Luiza adquiriu as **Lojas Maia** e o **Baú da Felicidade**, duas grandes oportunidades para **fortalecer** seu **posicionamento** nas regiões **Nordeste e Sudeste...**

MINHA CASA MELHOR: Impulso Adicional nas Vendas

Previsão de Construções de Novas Habitações



Penetração de Produtos (% das Classes C, D e E)



Alto potencial para **penetração adicional** de bens duráveis nos mercados de classe média, a classe social que mais cresce no país

Programa de financiamento do governo “Minha Casa Melhor” deverá beneficiar **3,7 milhões de famílias** até o final de 2014 (**R\$18,7 bilhões** em vendas de bens duráveis são esperados em todas as redes de varejo credenciadas)

Crédito com taxas de juros subsidiadas (**0,4% a.m.**) e prazo de pagamentos favoráveis (**até 48 meses**)

Dos **30 milhões de clientes** do Magazine Luiza, **90%** pertencem às **classes de baixa renda**



magazineluiza
vem ser feliz

Oportunidades para 2014 e para a Copa do Mundo

A paixão de todos brasileiros está em um só lugar:

Futebol na Rede Globo

O Magazine Luiza é o **único varejista a patrocinar a Copa do Mundo no Brasil** através da *Rede Globo de Televisão*, juntamente com outras marcas globais como Coca-Cola e Hyundai

Rede Globo é **a maior emissora de TV** no país (com 50% de *market share*) e possui exclusividade nos direitos de transmissão da Copa do Mundo de 2014

Na última Copa do Mundo **165 milhões de brasileiros** assistiram os jogos pela TV

8 meses de exposição na mídia na maior emissora do país durante o **maior evento esportivo do planeta**

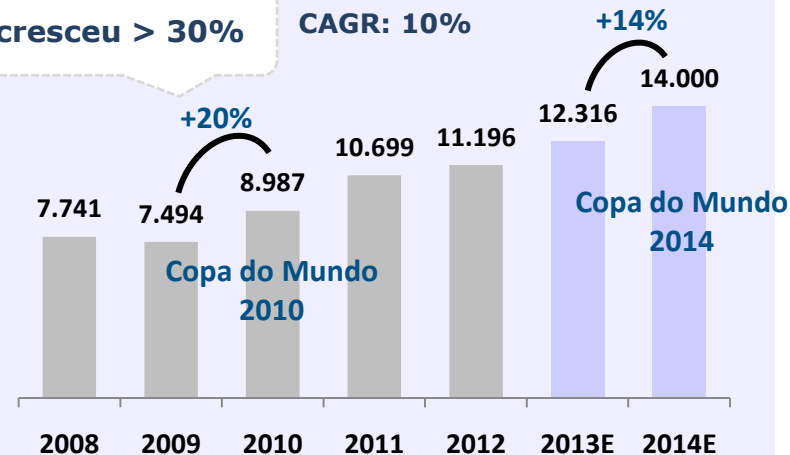
Geralmente, com a vinculação de uma propaganda de TV, o Magazine Luiza vende mais de **12.000 TVs de LED em um dia**

Fontes: GFK

Mercado brasileiro de TVs - Milhares de unidades

ML cresceu > 30%

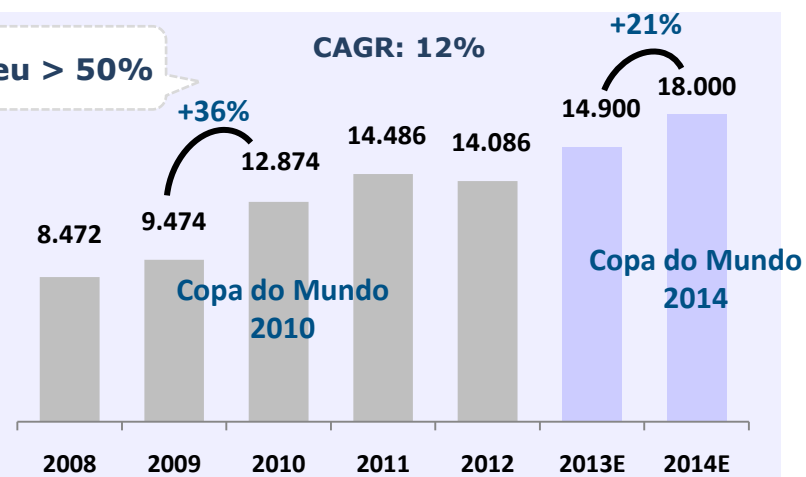
CAGR: 10%



Mercado brasileiro de TVs - R\$ MM

ML cresceu > 50%

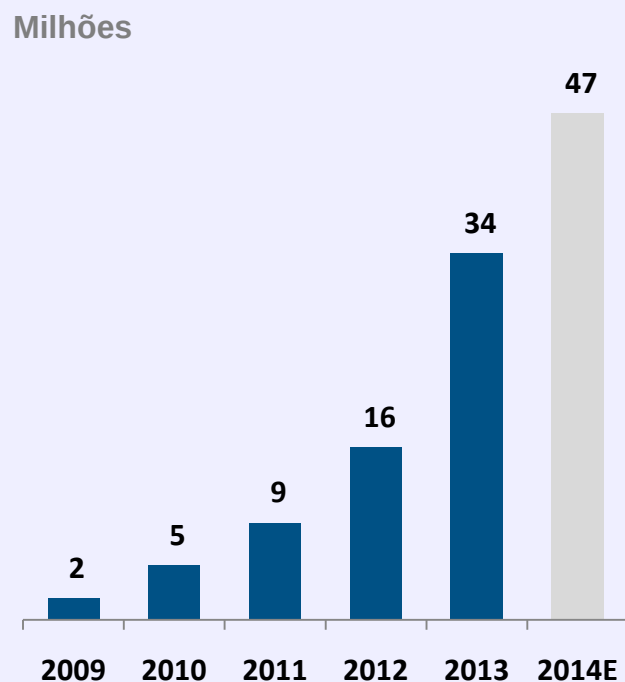
CAGR: 12%



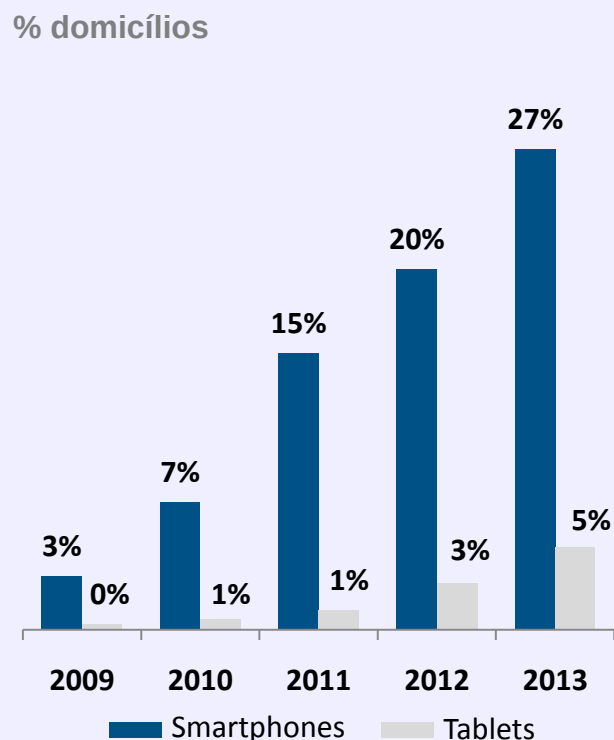
Oportunidades de Smartphones e Tablets

Venda de 34 milhões de smartphones no Brasil em 2013 e expectativa de vender **47 milhões de unidades em 2014**

Venda de Smartphone

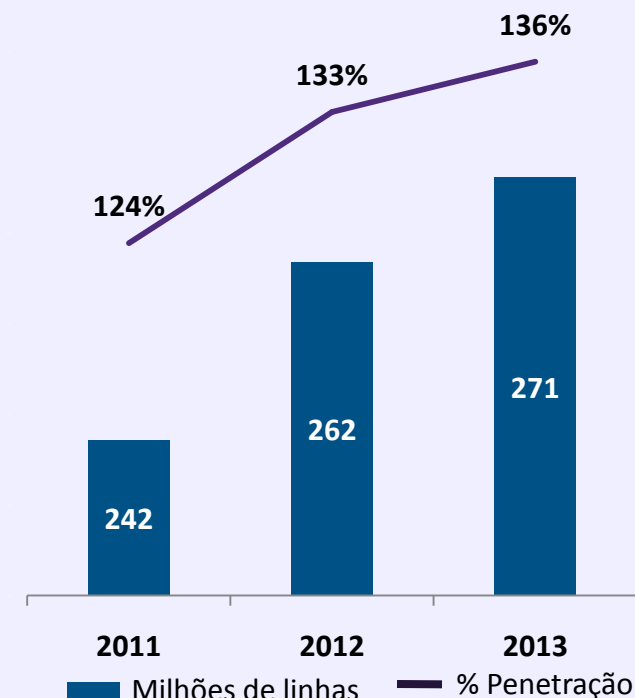


Penetração de Smartphone e Tablet



Fonte: Euromonitor

Mercado Móvel



Fonte: Anatel



Promoção Prédio pra Você

Maior promoção do varejo brasileiro. Diferenciação frente a concorrência. Inovadora.

- A cada R\$100,00 em compras no Magazine Luiza o cliente ganha um cupom para concorrer a um prédio
- Período da promoção: 24/11/2013 à 15/08/2014
- Prêmio: 2 prédios
- Importante aumento nas vendas do *e-commerce* nas cidades onde o Magazine Luiza não possui lojas físicas



Expectativas para 2014

Performance de Vendas

- Crescimento do *e-commerce* acima da média da indústria e dois dígitos de SSS
- Copa do Mundo deve impulsionar as vendas de TVs
- Programas habitacionais do Governo Federal – Minha Casa Minha Vida e Minha Casa Melhor

Estabilidade da margem bruta

- Melhoria contínua da margem bruta nas lojas do Nordeste
- Manutenção da margem bruta nas demais regiões
- Gestão de Preços “*Pricing*” – mais eficiência na precificação dos produtos por canal, categoria e região
- Melhoria do mix de vendas compensando a maior contribuição do *e-commerce* e vendas de TVs no 1S14

Expansão da margem EBITDA

- Ganhos adicionais devido a consolidação dos projetos mapeados em 2012 e 2013, e totalmente executados em 2014
- Processo de maturação das lojas
- Redução de custos de entrega e logística (Projeto de Entrega Multicanal)
- Melhoria de eficiência da Luizacred

Relações com Investidores
ri@magazineluiza.com.br
www.magazineluiza.com.br/ir
(11) 3504-2727

Roberto Bellissimo Rodrigues
CFO e DRI
roberto@magazineluiza.com.br

Daniela Bretthauer
Diretora de Relações com Investidores
daniela.bretthauer@magazineluiza.com.br

Aviso Legal

As afirmações contidas neste documento relacionadas a perspectivas sobre os negócios, projeções sobre resultados operacionais e financeiros e aquelas relacionadas a perspectivas de crescimento do Magazine Luiza são meramente projeções e, como tais, são baseadas exclusivamente nas expectativas da diretoria sobre o futuro dos negócios. Essas expectativas dependem, substancialmente, das aprovações e licenças necessárias para homologação dos projetos, condições de mercado, do desempenho da economia brasileira, do setor e dos mercados internacionais e, portanto, sujeitas a mudanças sem aviso prévio. O presente documento pode incluir dados contábeis e não contábeis tais como, operacionais, financeiros pro forma e projeções com base na expectativa da Administração da Companhia. Os dados não contábeis não foram objeto de revisão por parte dos auditores independentes da Companhia.

ANEXOS

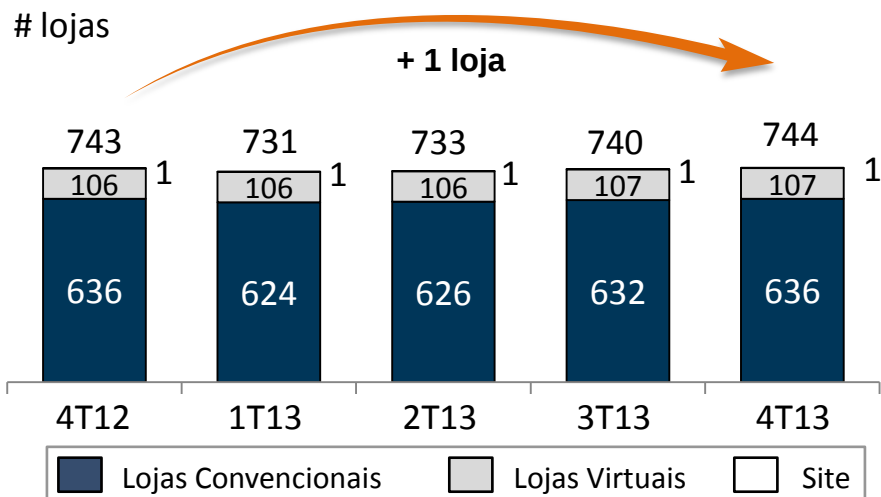
magaz

Lu
Membro Titular
magazine@luiza.com.br

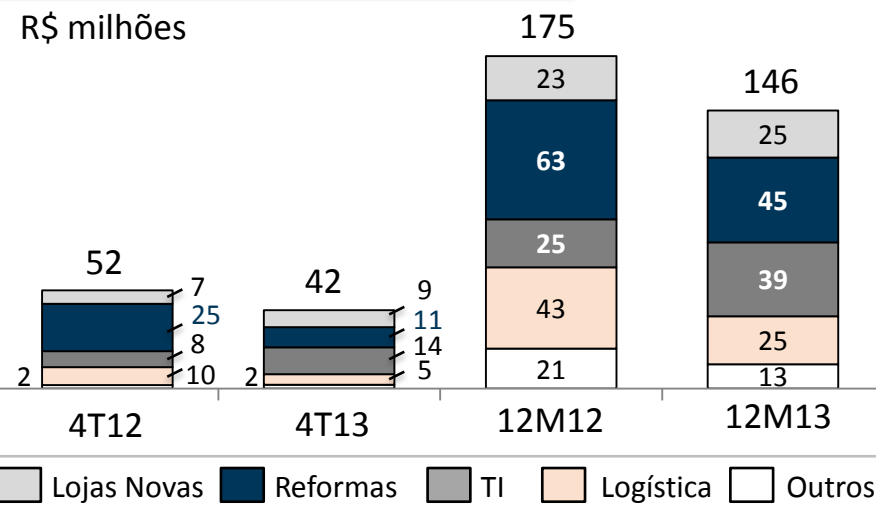
magazineluiza

Desempenho Operacional – Lojas

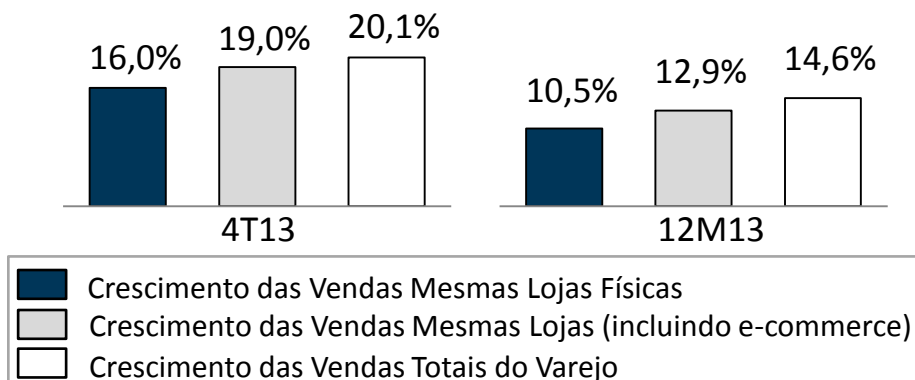
Evolução do Número de Lojas



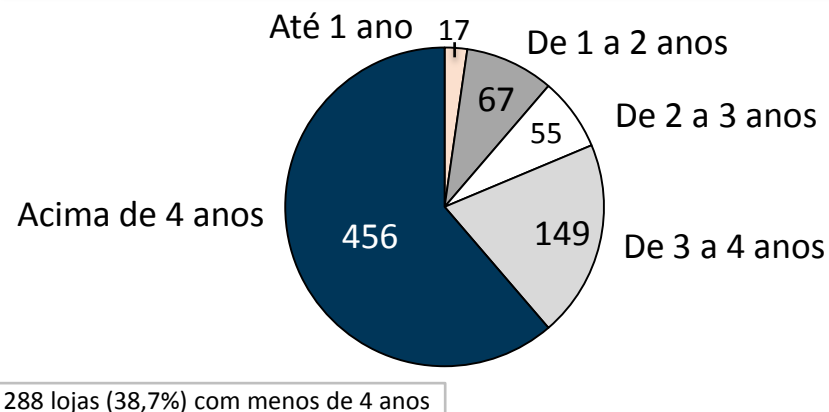
Investimentos



Crescimento das Vendas Mesmas Lojas



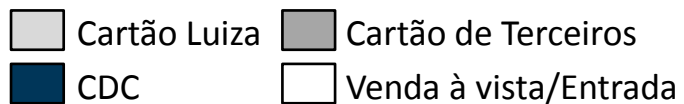
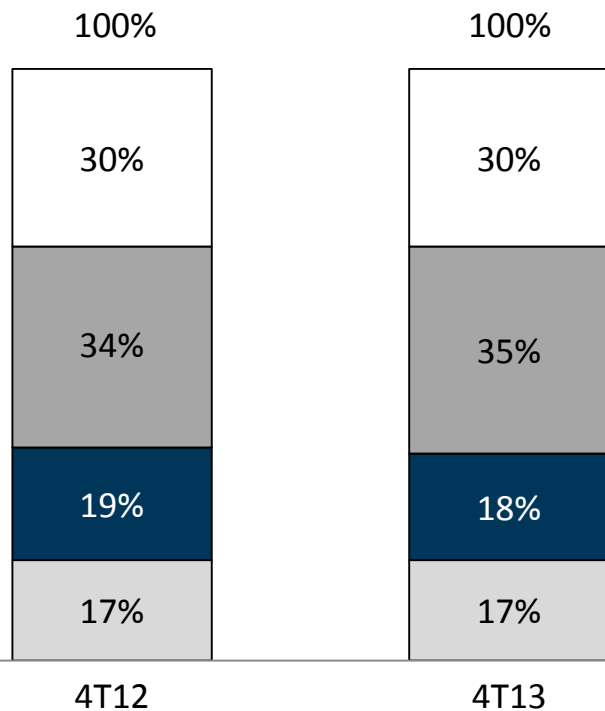
Idade Média das Lojas



Desempenho Operacional – Luizacred

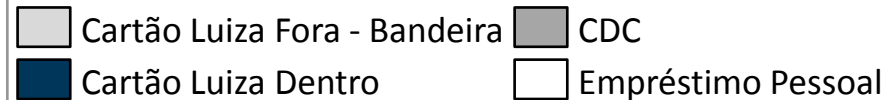
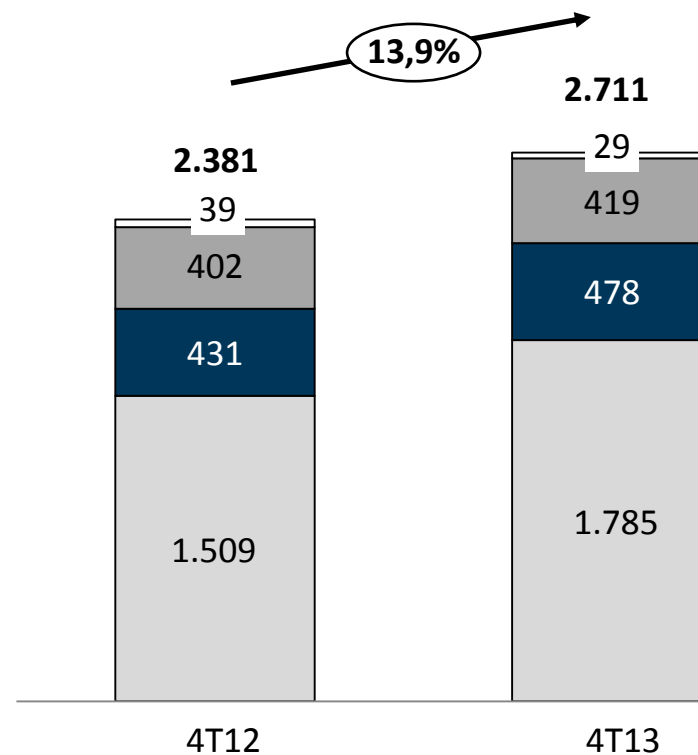
Mix de Vendas Financiadas

% da venda total



Faturamento Luizacred

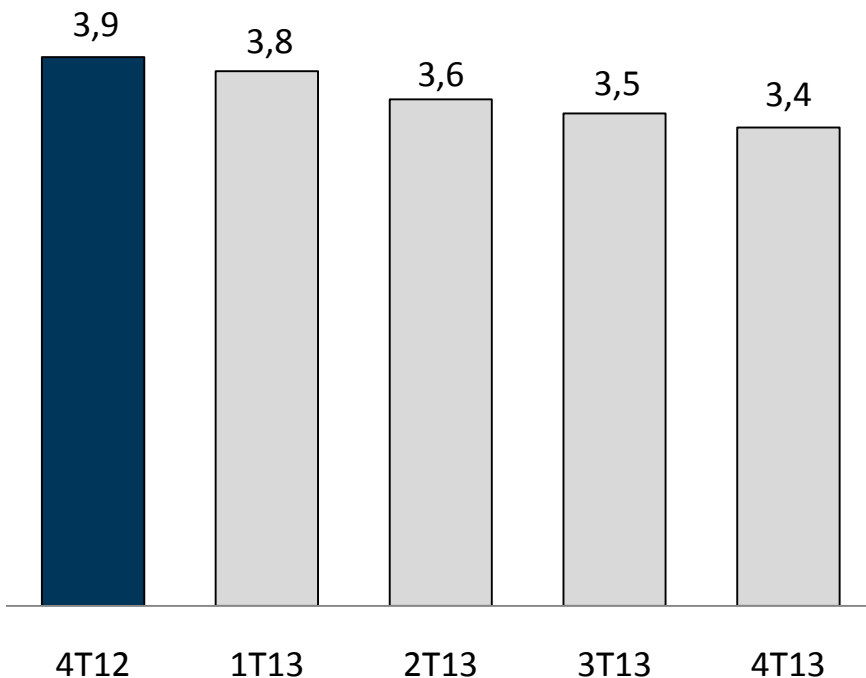
R\$ milhões



Desempenho Operacional – Composição da Carteira

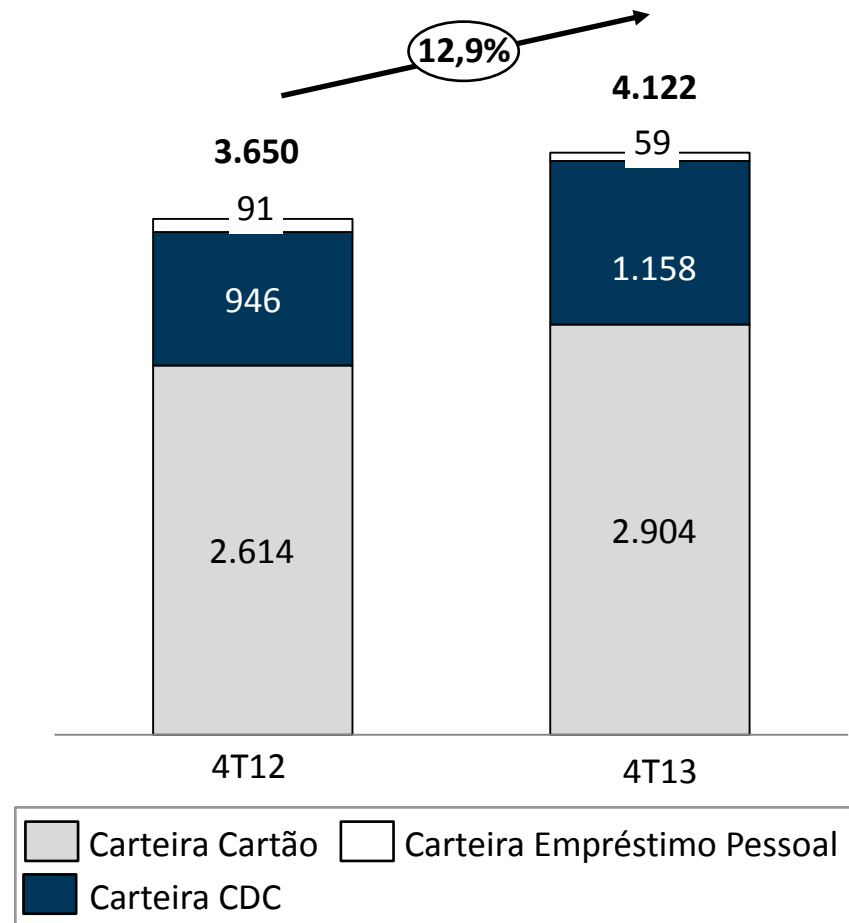
Base de Cartões Luiza

milhões



Composição da carteira

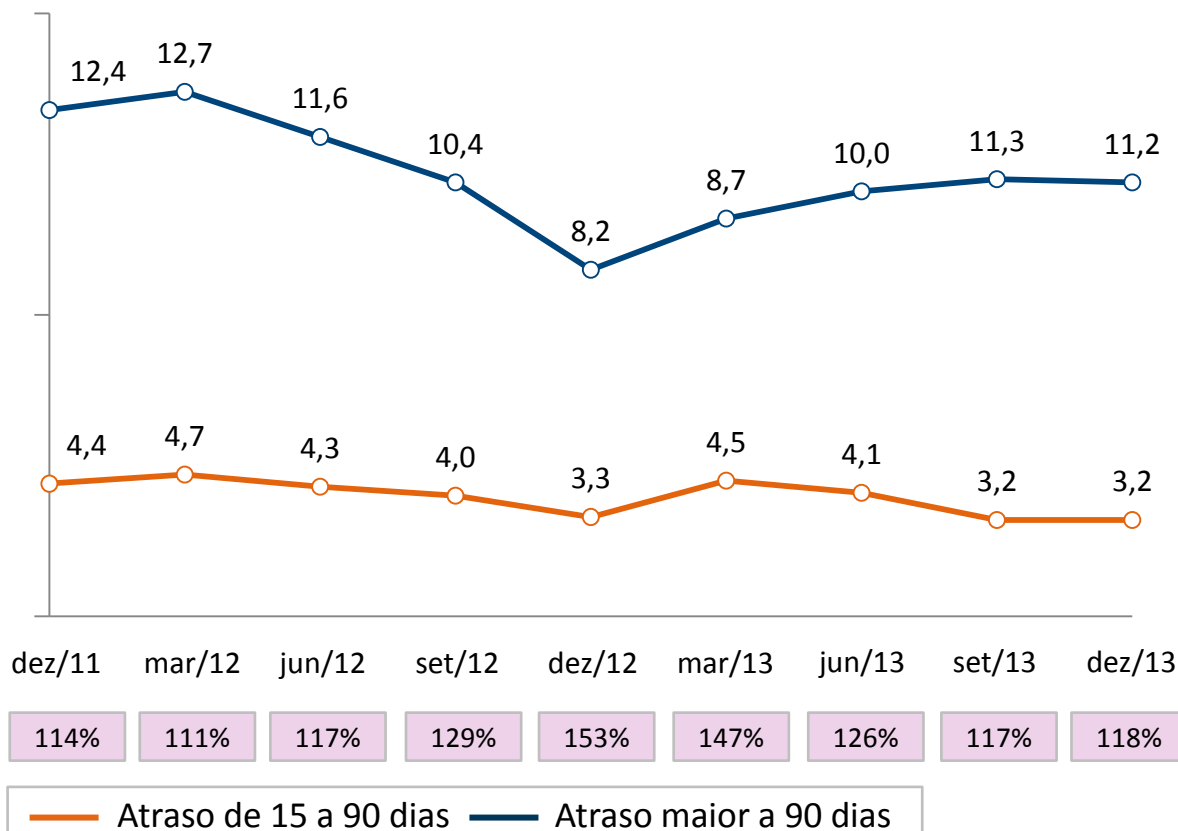
R\$ milhões



Carteira da Luizacred

Visão Atraso

% carteira



Índice de cobertura(%)

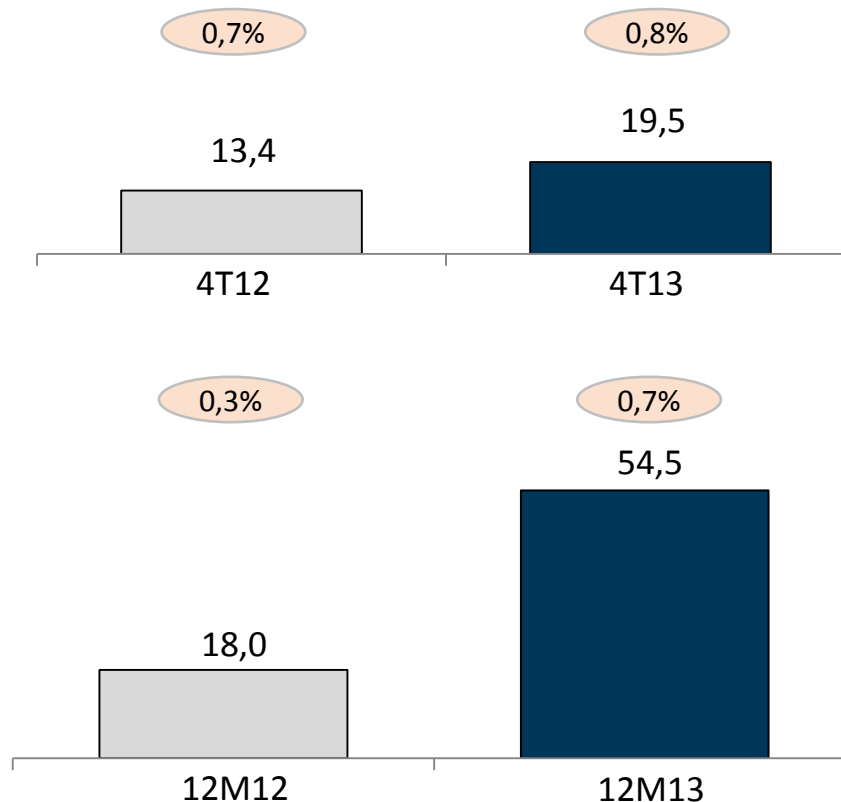
Considerações

- **Redução da PDD sobre a receita total:** queda de 51,8% no 4T12 para 46,6% no 4T13
- **Redução da PDD sobre carteira total:** queda de 4,0% no 4T12 para 3,4% no 3T13
- **Atraso de curto prazo nos menores níveis históricos,** refletindo a tendência de melhoria nos indicadores de inadimplência
- **Manutenção do conservadorismo**

Evolução da Equivalência Patrimonial

Equivalência Patrimonial

R\$ milhões



% Rec. Líquida

Considerações

▪ Equivalência Patrimonial

- Impactada positivamente pelo aumento de rentabilidade na Luizacred
 - Diluição de PDD e despesas operacionais
 - Aumento da margem EBITDA para 15,4% no 4T13 (12,0% no 4T12)
 - Aumento da margem líquida para 9,1% no 4T13 (6,2% no 4T12)

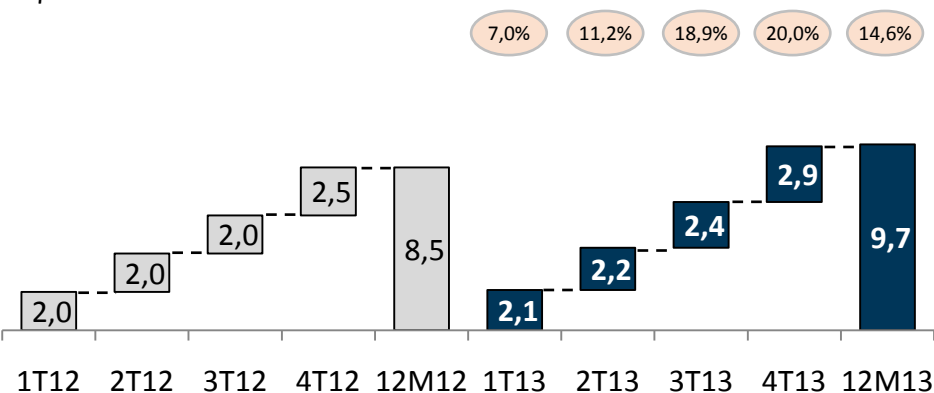
▪ No ano de 2013, a Luizacred apresentou EBITDA e lucros recordes

- Lucro líquido de R\$89,2 milhões, com ROE de 22,0%.

Evolução da Receita Bruta e Líquida

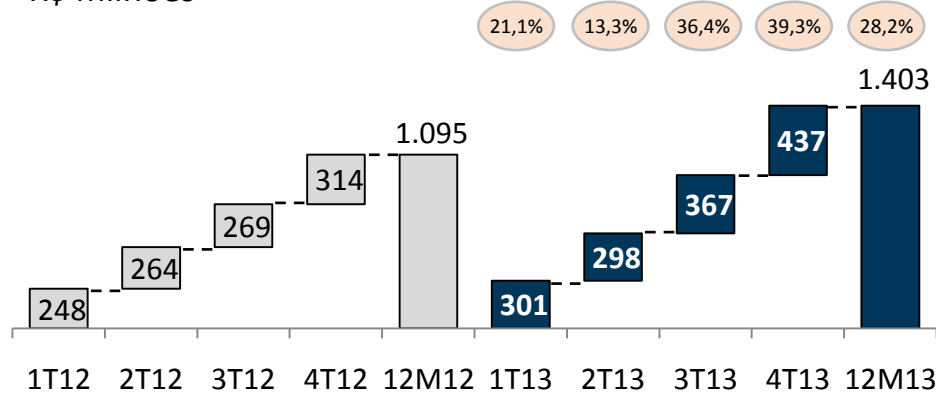
Receita Bruta - Consolidado

R\$ bilhões



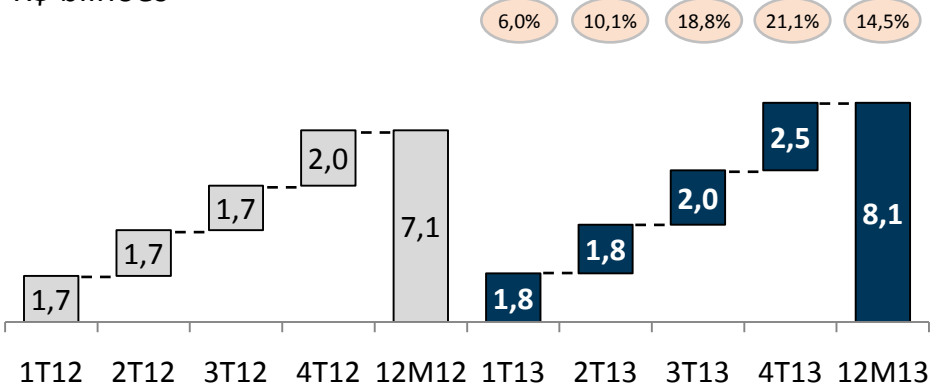
Receita Bruta - Internet

R\$ milhões



Receita Líquida - Consolidado

R\$ bilhões



Considerações

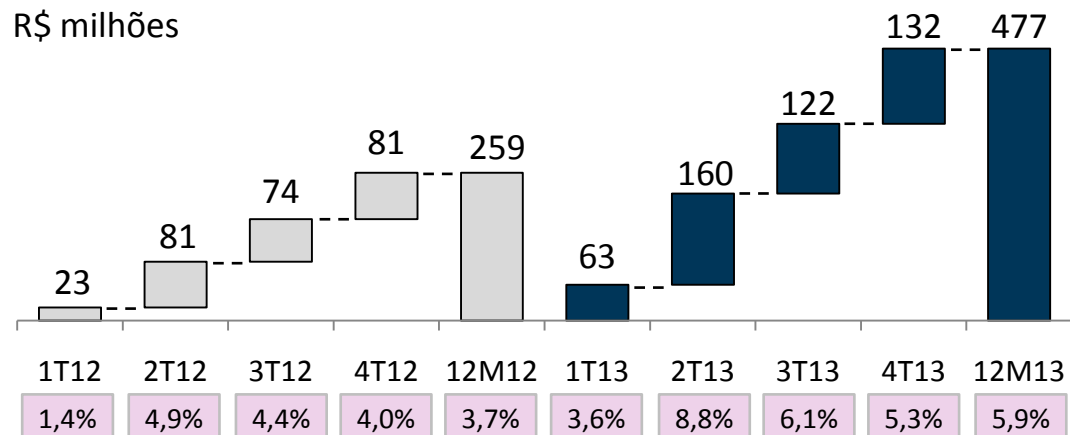
- Receita bruta consolidada: avanço de 20,0% no 4T13
 - 19,0% de crescimento no conceito mesmas lojas, maior crescimento dos últimos dois anos (SSS de 16,0% nas lojas físicas e de 39,3% no e-commerce no 4T13)
 - Forte base de comparação do 4T12 (SSS de 10,2% nas lojas físicas e de 25,0% no e-commerce)
- Evolução de 14,6% da receita bruta consolidada em 2013

○ Crescimento vs o mesmo período do ano anterior

Evolução do EBITDA e EBITDA Ajustado

EBITDA

R\$ milhões

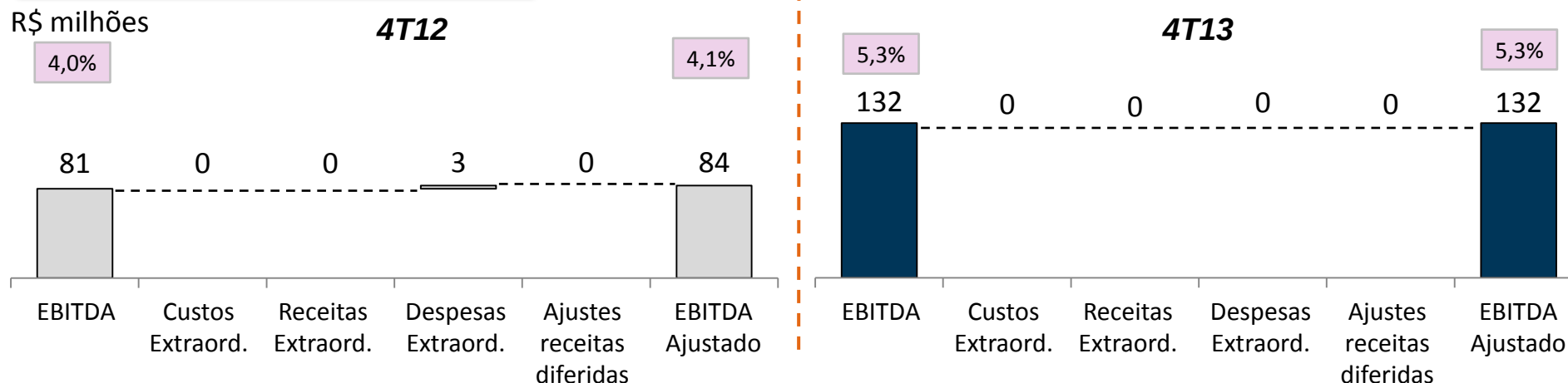


Considerações

- **Aumento da margem EBITDA de 1,3 pp versus 4T12 (5,3% no 4T13).**
 - Sem o PLR, margem de 6,2% no 4T13 versus 4,0% no 4T12
- Impactos: i) crescimento de vendas de dois dígitos; ii) diluição de despesas e iii) aumento da equivalência patrimonial
- **Margem EBITDA recorrente em 2013 de 5,1% (5,4% sem o PLR)**

EBITDA Ajustado

R\$ milhões

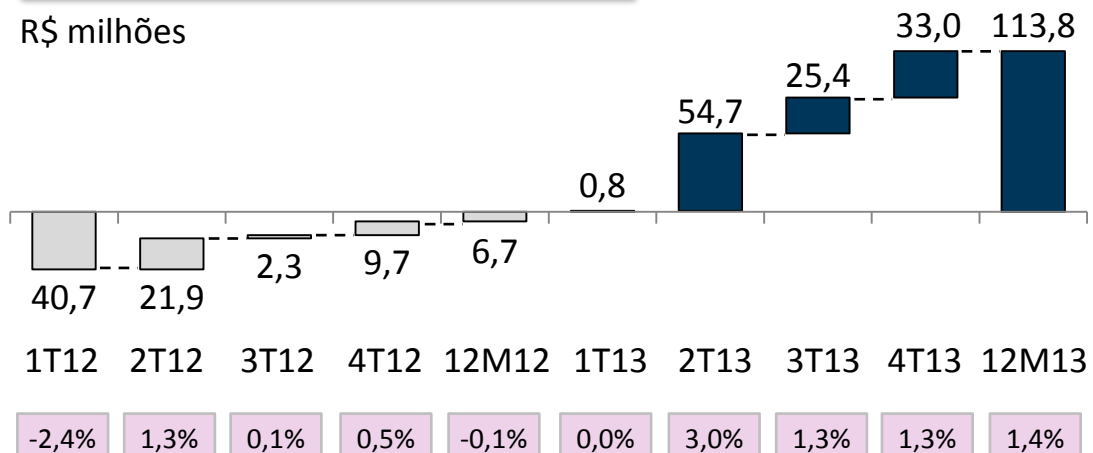


Margem EBITDA (%)

Lucro Líquido e Lucro Líquido Ajustado

Lucro Líquido

R\$ milhões



Considerações

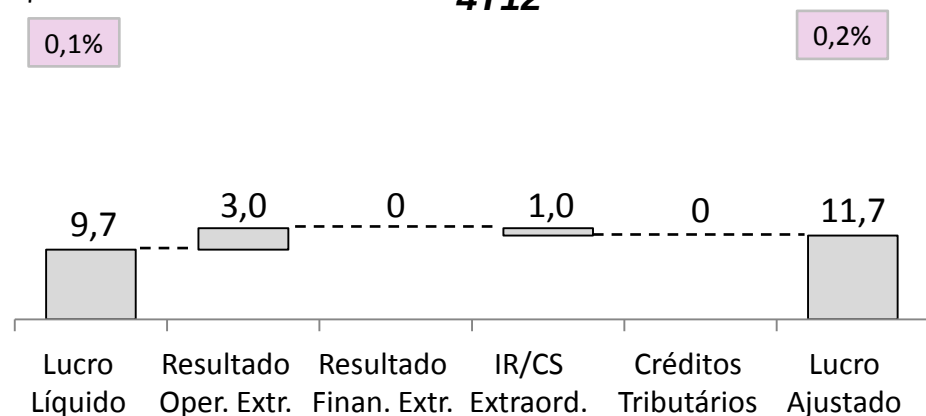
Lucro líquido recorde

- R\$48,0 milhões com margem de 1,9% no 4T13 (sem PLR), quatro vezes superior ao de 4T12
- Lucro líquido recorrente de R\$33,0 milhões, cerca de 2 vezes maior que o de 4T12
- Em 2013, lucro de R\$113,8 milhões com margem de 1,4%, revertendo o prejuízo de R\$6,7 milhões em 2012

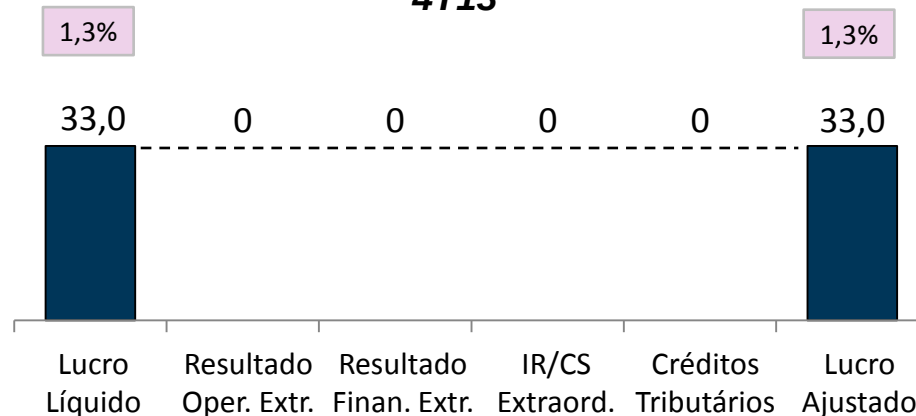
Lucro Líquido Ajustado

R\$ milhões

4T12



4T13

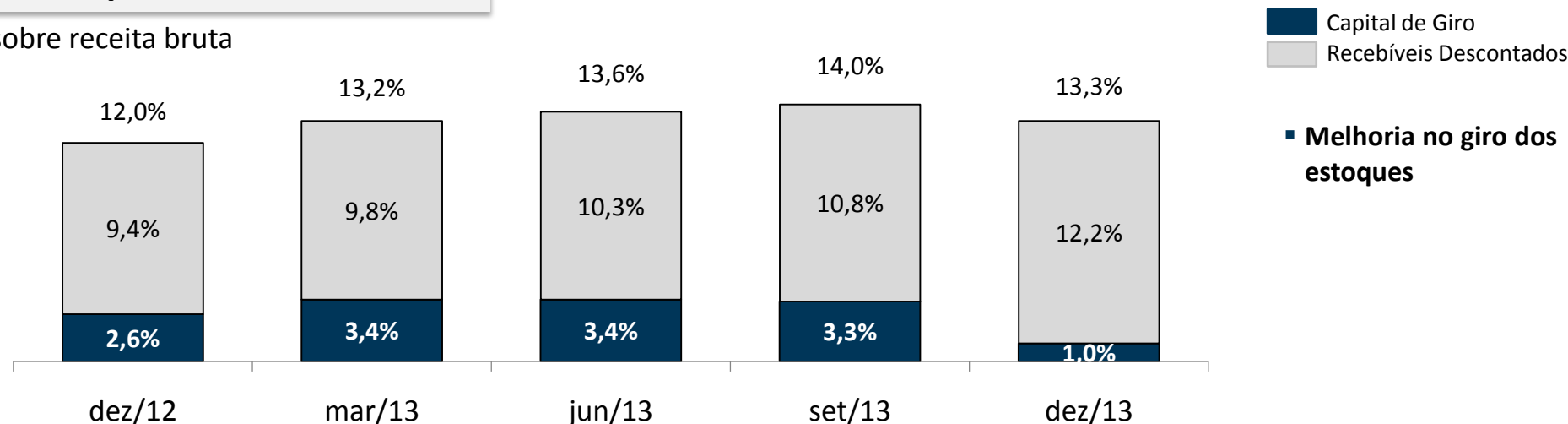


Margem Líquida (%)

Capital de Giro e Endividamento Líquido

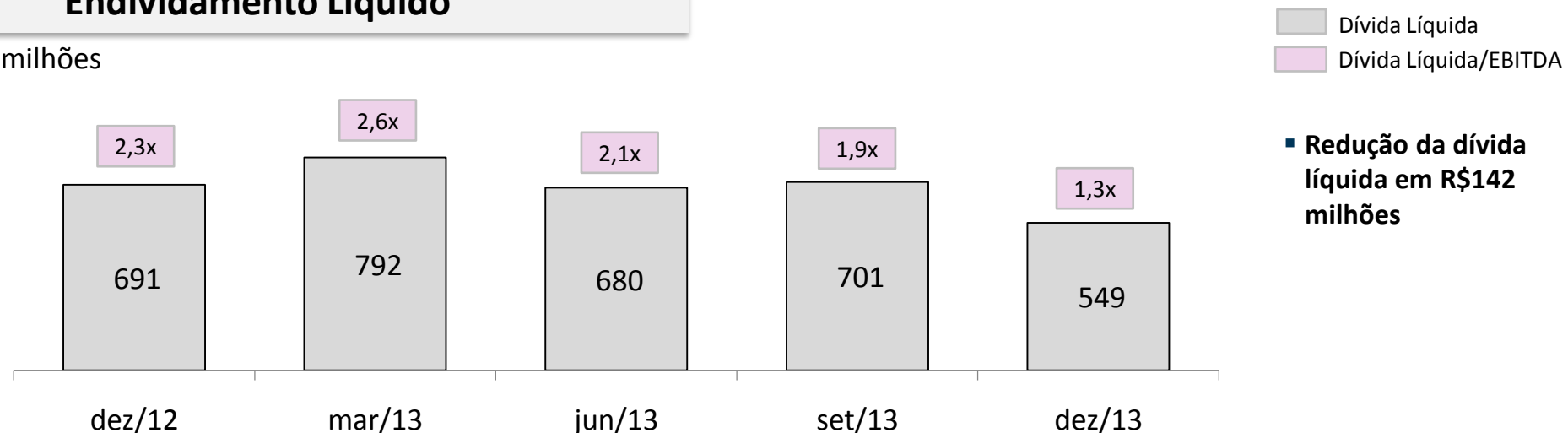
Capital de Giro

% sobre receita bruta



Endividamento Líquido

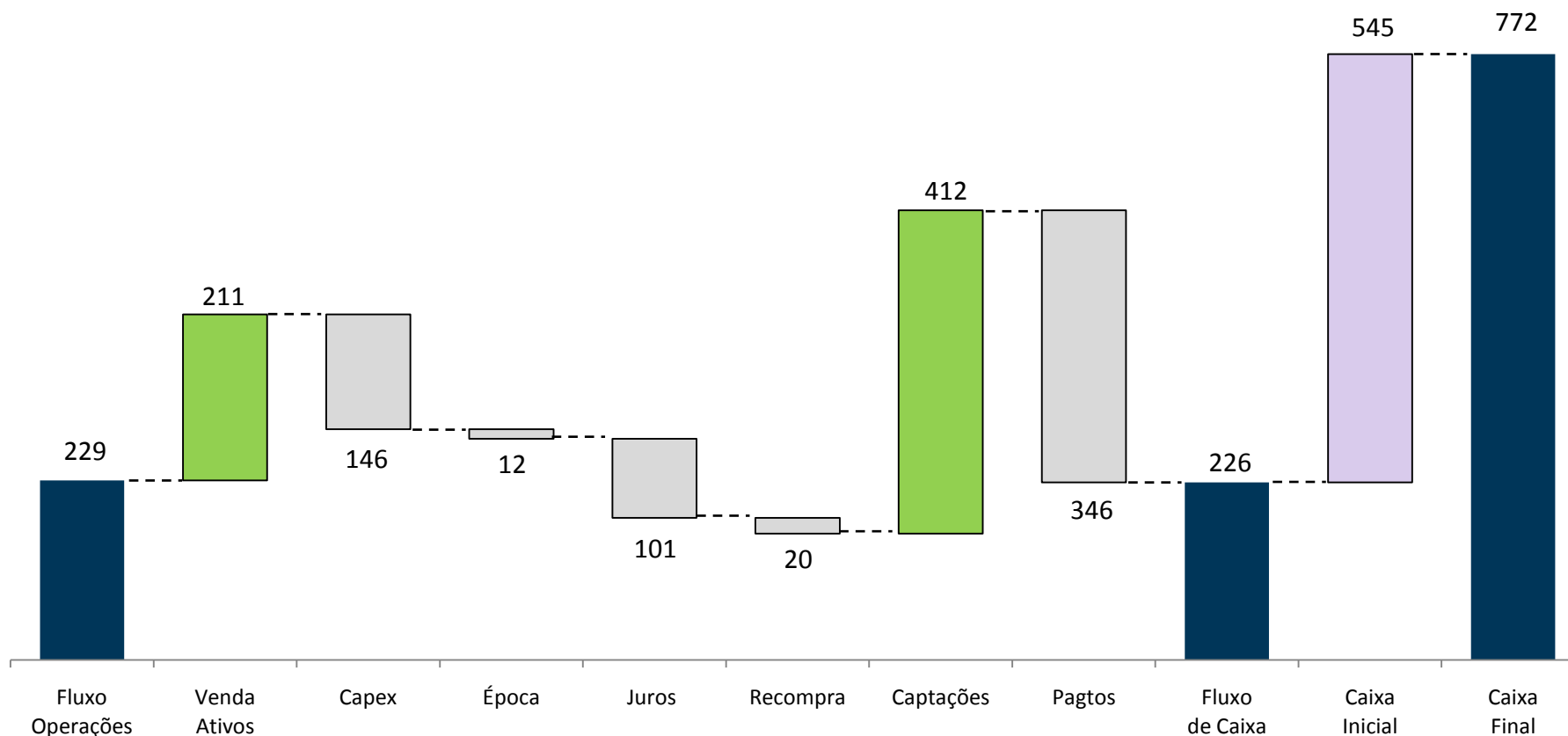
R\$ milhões



Demonstração de Fluxo de Caixa Ajustado

Evolução do Fluxo de Caixa

R\$ milhões



Obs.: Ajustado considerando Títulos e Valores Mobiliários como Caixa e Equivalente de Caixa

A woman with short dark hair, smiling, wearing a blue blazer over a white top and jeans. She has a blue lanyard with a badge around her neck that says 'Lu' and 'Magazine Luiza'. The background is a modern building at night with large glass windows reflecting city lights. The word 'magaz' is visible on the building's facade.

magaz

magazineluiza