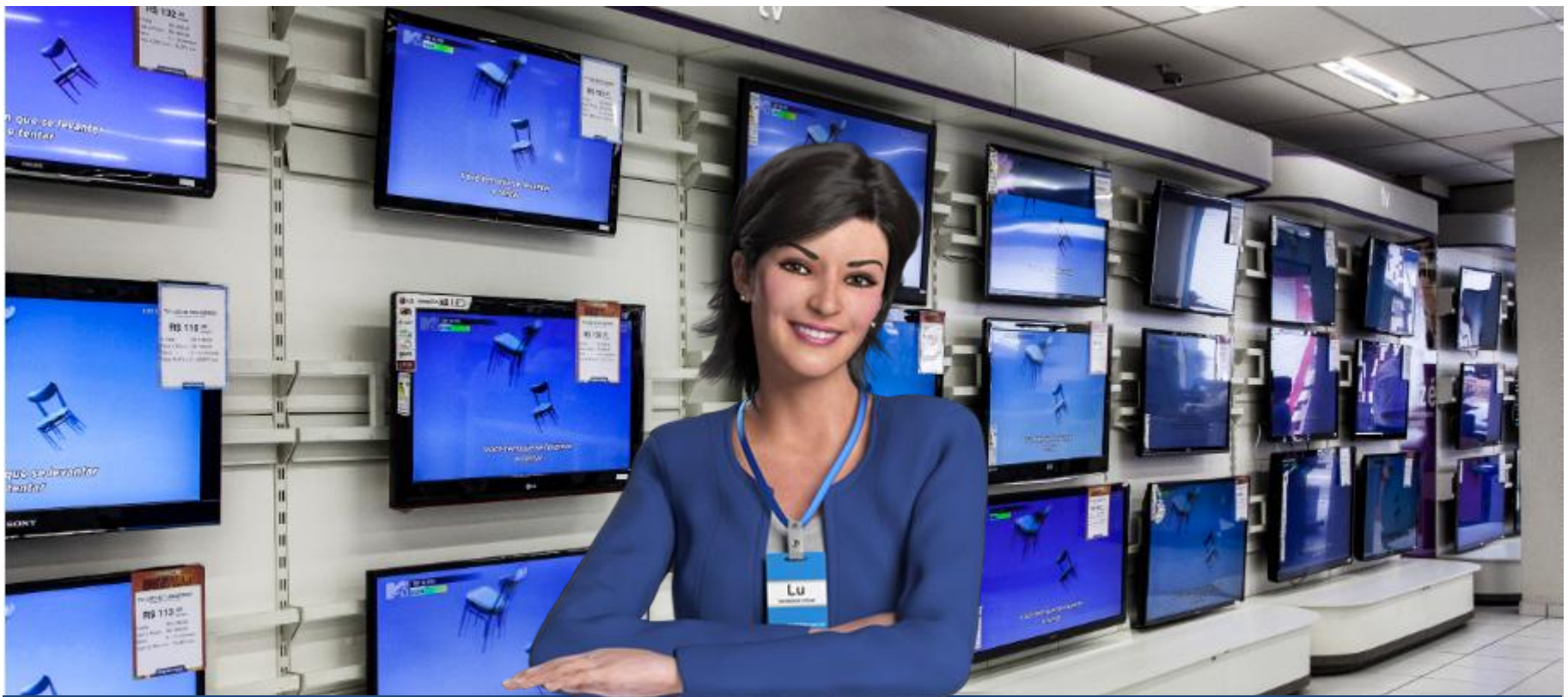




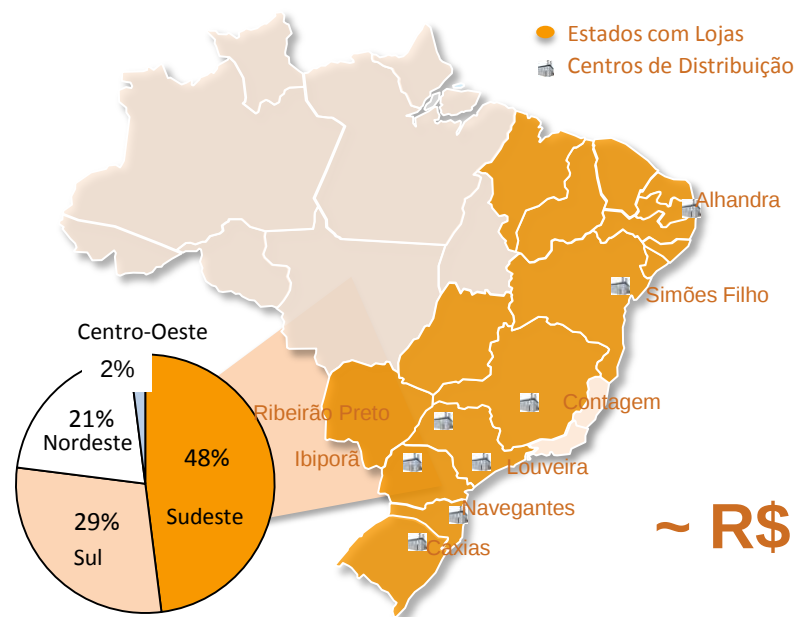
Magazine Luiza – Outubro 2014

Visão
Geral

Estratégia
Magazine Luiza

Indicadores
Financeiros

Quem somos?



736 lojas

24 mil funcionários

36 MM de clientes

~ R\$ 10 bilhões receita bruta

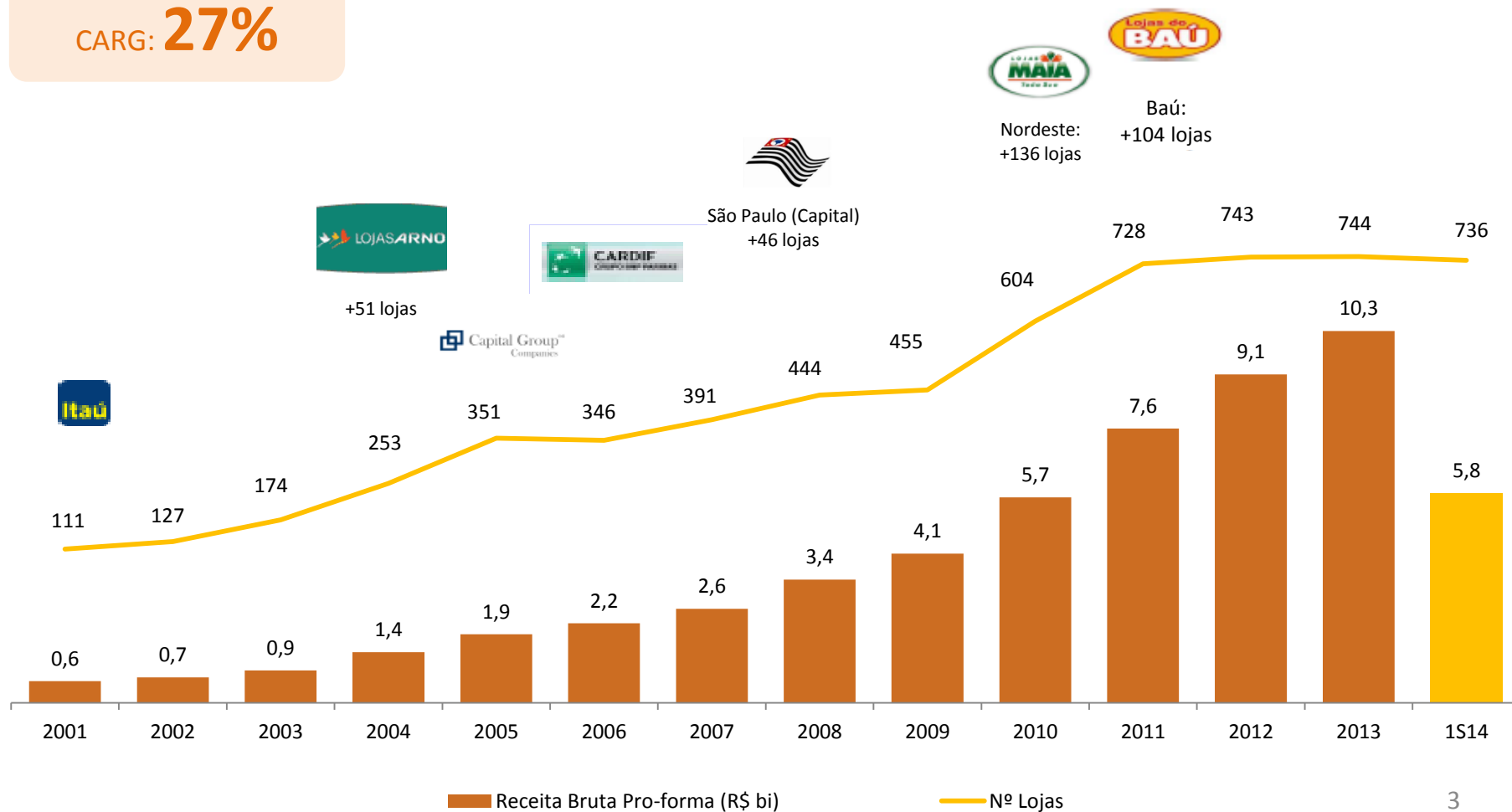
Valorização das **pessoas e inovação**

Foco na **classe C**



Histórico de crescimento

CARG: **27%**



Estratégia Multicanal

Uma única plataforma operacional

Servindo múltiplos canais

Mesma equipe financeira
Eficiência no capital de giro
Redução das despesas



Uma única marca
(alavancagem dos esforços de marketing e CRM)



Compartilhamento de:
Sistemas de TI
Plataformas multimídia
Recursos humanos



Lojas convencionais



Lojas virtuais



E-commerce



Televendas



Mobile

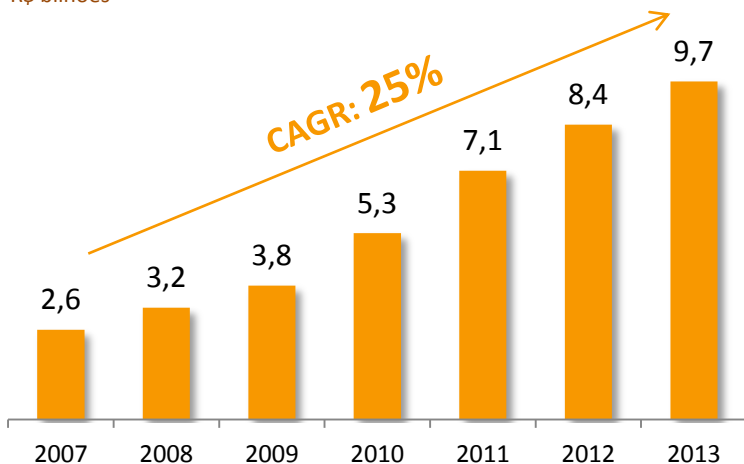


magazine voce

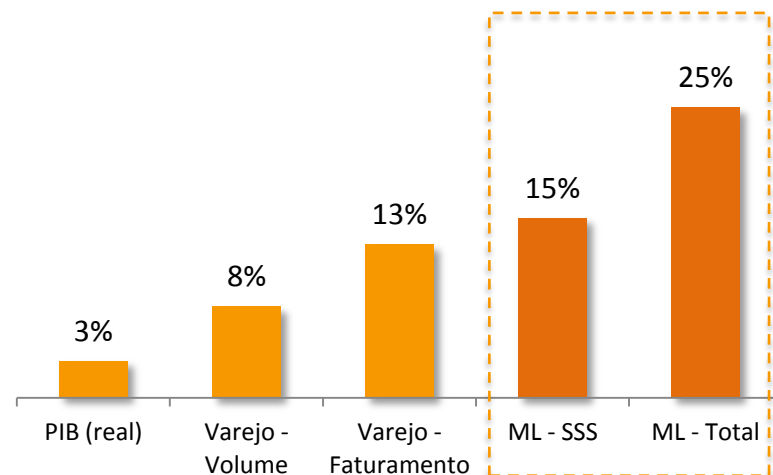
Magazine Luiza cresce acima da média do mercado

RECEITA BRUTA MAG. LUIZA

R\$ bilhões



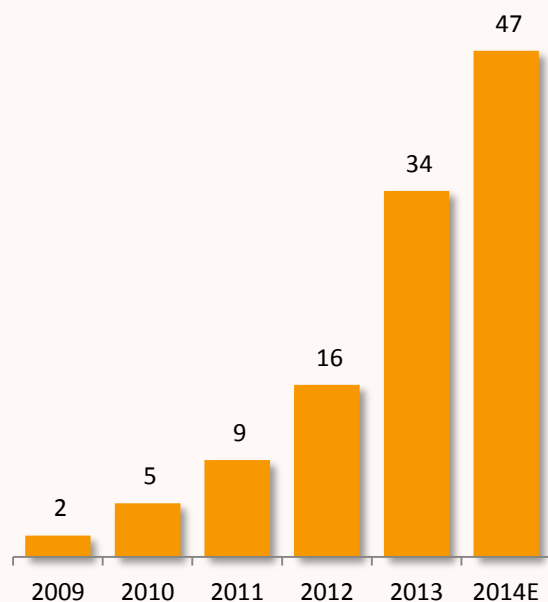
CRESCIMENTO MÉDIO (07-13)



O Brasil possui o 4º maior mercado de smartphones no mundo, atrás da China, EUA e Índia

Venda de Smartphone

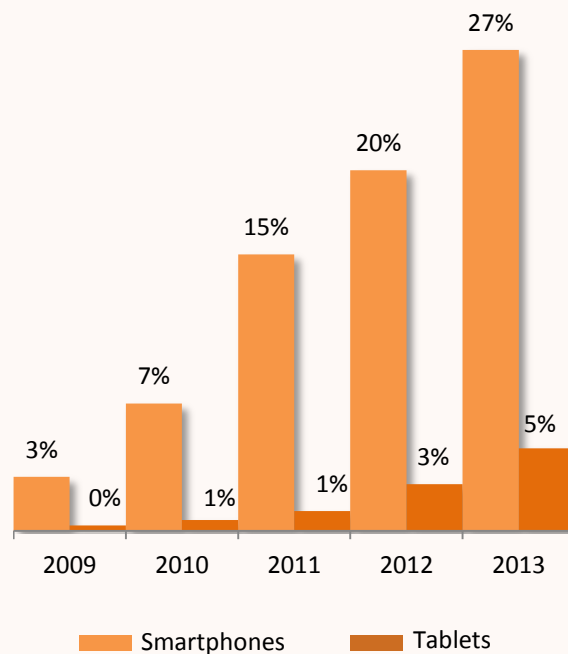
Unidades em Milhões



Fonte: IDC

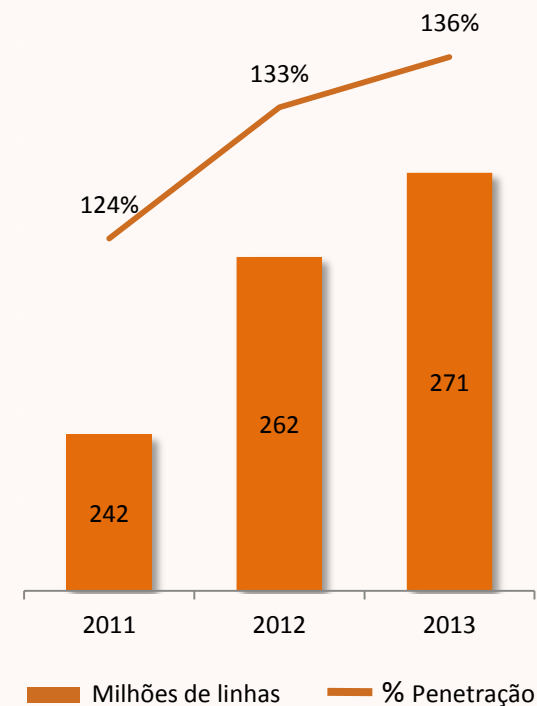
Penetração de Smartphone e Tablet

% domicílios



Fonte: Euromonitor

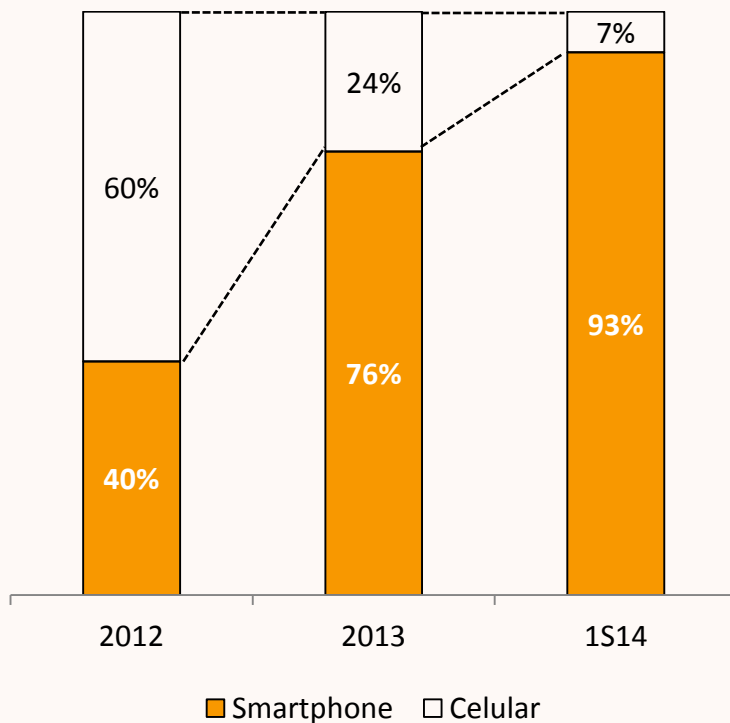
Mercado Móvel



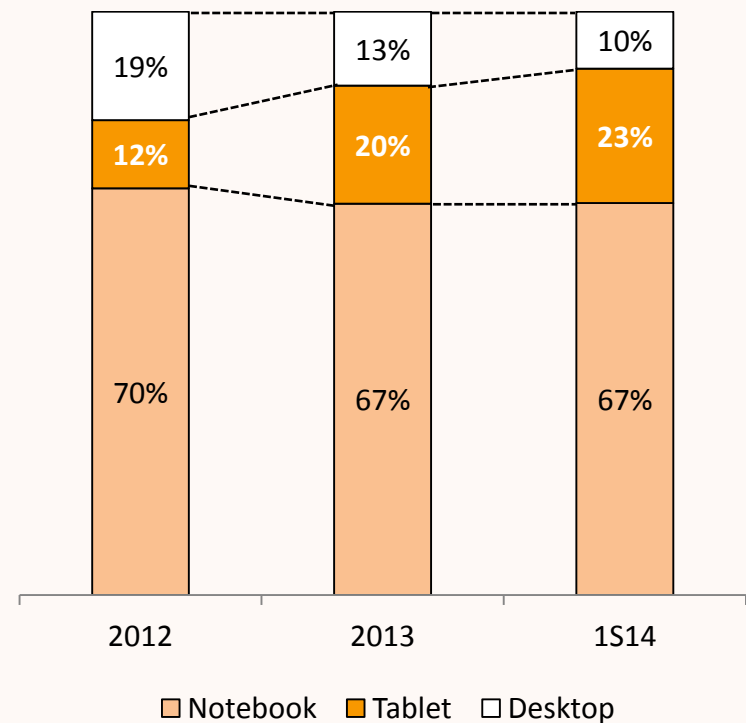
Fonte: Anatel

Aumento da participação de smartphones e tablets

Celular x Smartphones



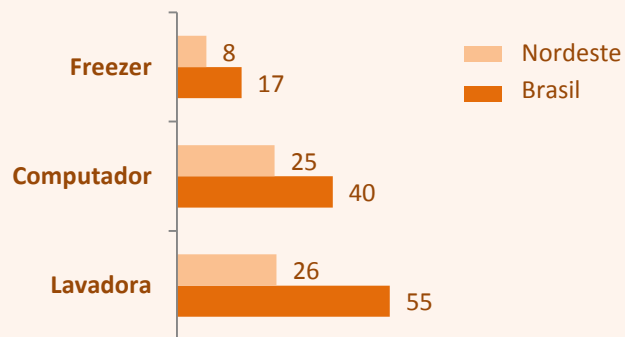
Notebook x Tablet x Desktop



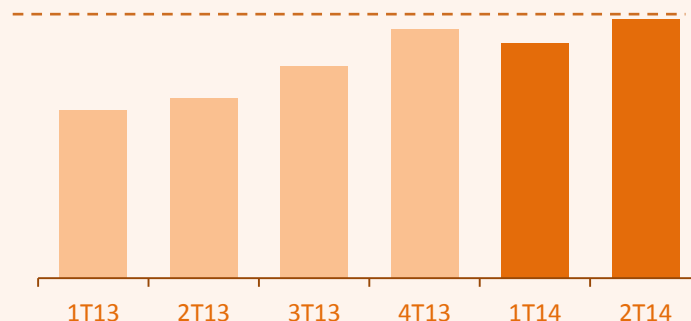
Oportunidade de crescimento: Nordeste

Penetração de produtos (%)

Source: PNAD

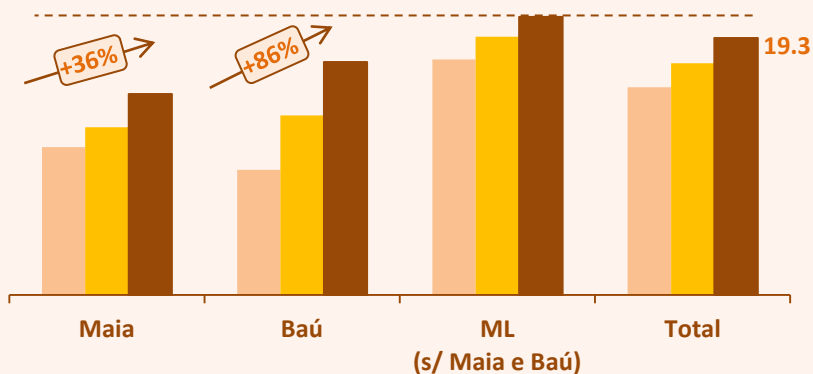


Evolução de Vendas NE (R\$ milhões)



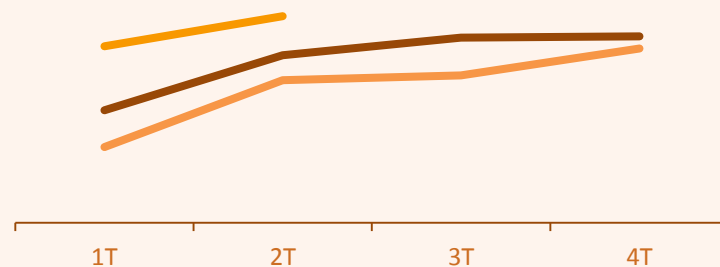
Tendência de Produtividade

■ 1S14
■ 2013
■ 2012



Tendência da Margem bruta

■ 2014
■ 2013
■ 2012





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



Estratégia multicanal

Canais múltiplos atraem clientes complementares

Baixa Canibalização

Lojas físicas



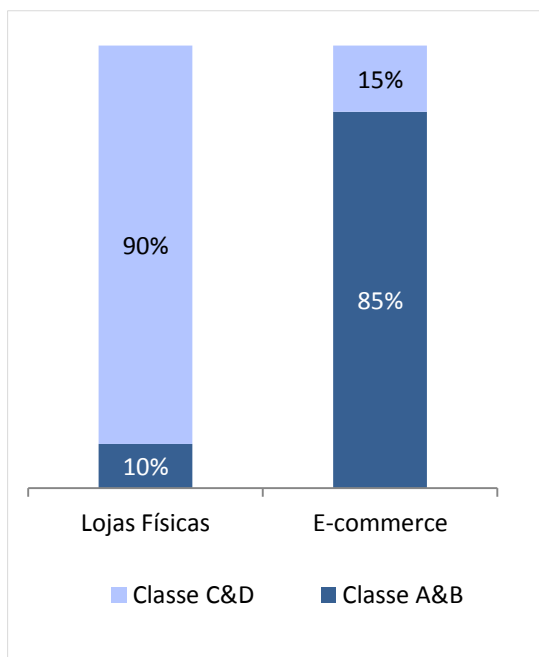
Classes C&D

E-commerce

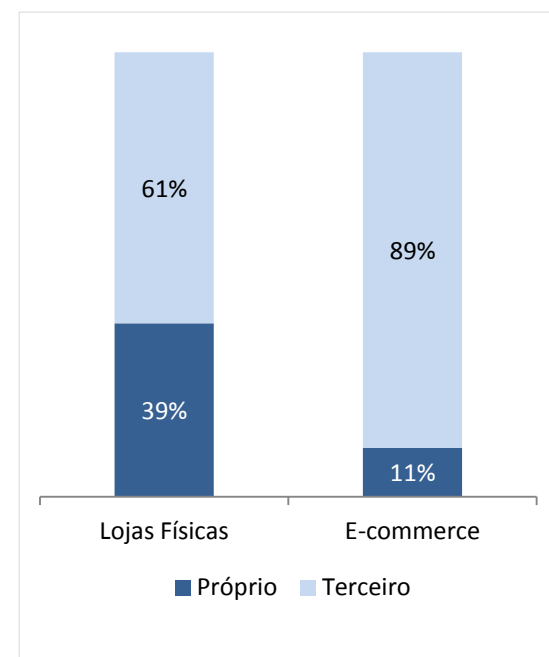


Classes A&B

Composição dos clientes



Mix de pagamento



2

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

Fogão Electrolux 4 Bocas

SALVADOR/BA (CEP40060-001)

Prazo: 5 dias úteis
Valor: R\$31,75



Prazo: 16 dias úteis
Valor: R\$69,90

A

Prazo: 13 dias úteis
Valor: R\$80,81

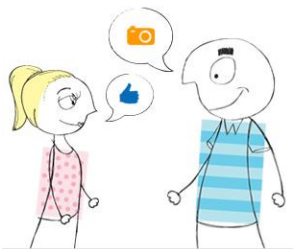
B

Prazo: 21 dias úteis
Valor: R\$75,51

C **comprar**

Inovação

Magazine Você



- URL própria + plataforma do Facebook
- >170 mil divulgadores
- 37,4MM amigos impactados

2011

Chip Luiza



- 1º projeto de chip co-branded do varejo brasileiro

2012

Clube da Lú



- Ofertas exclusivas
- Forte relacionamento com os clientes

2013

Meu Salão Virtual, Mobile App e Quero de Casamento



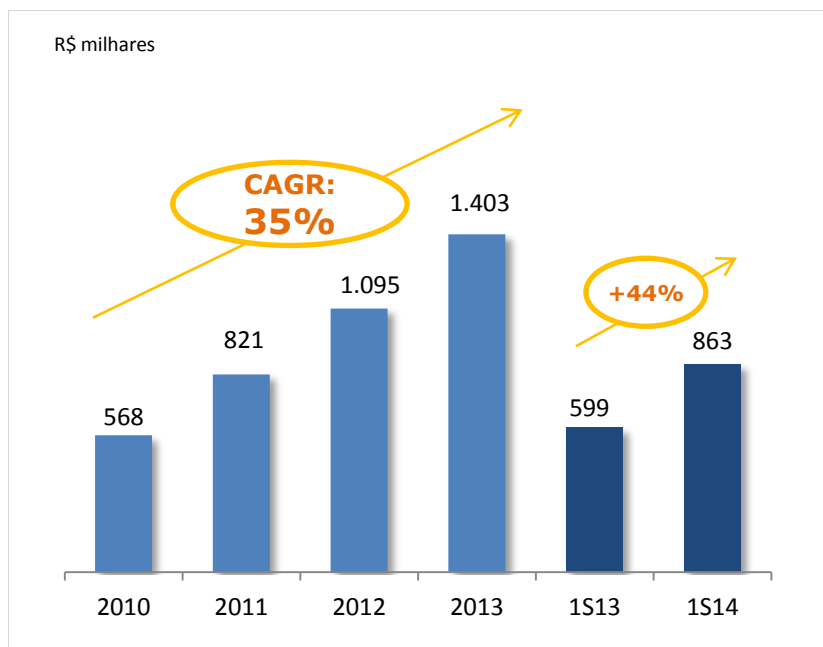
- >10 mil listas criadas
- Experiência 1 click-buy
- Avaliação de clientes, localizador de lojas

2014

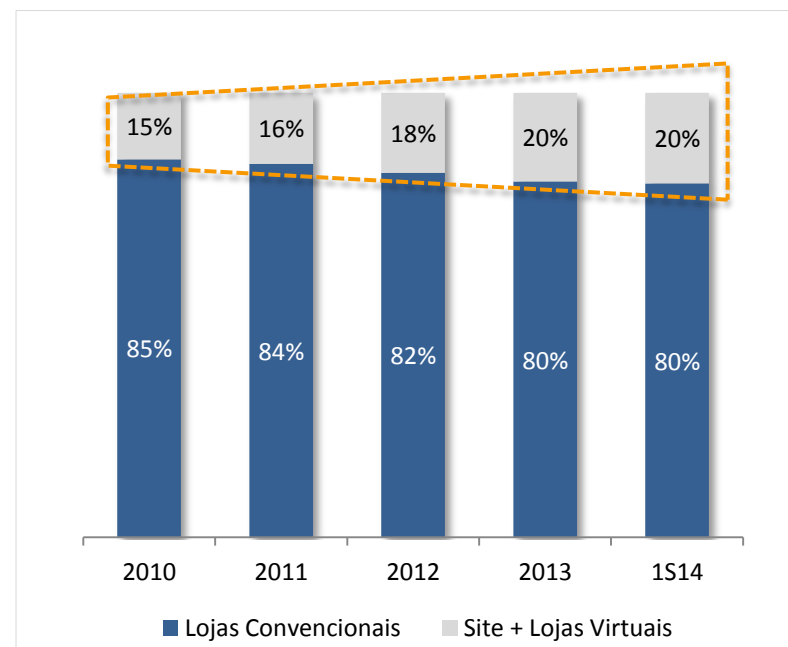
2

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**



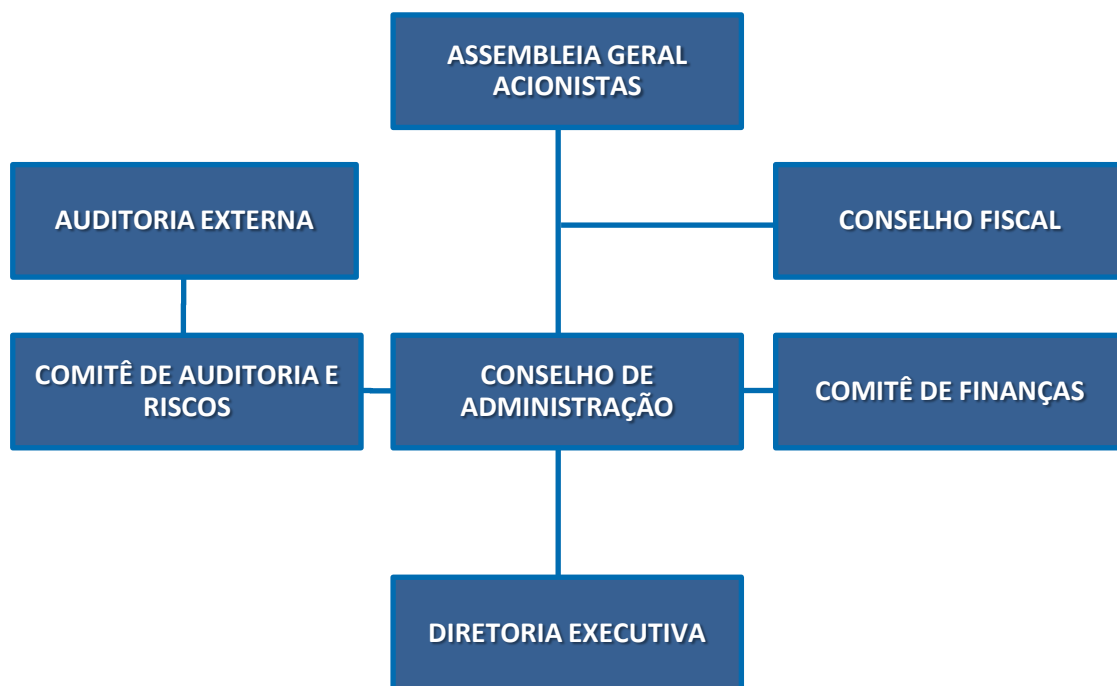
Luizaseg

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%

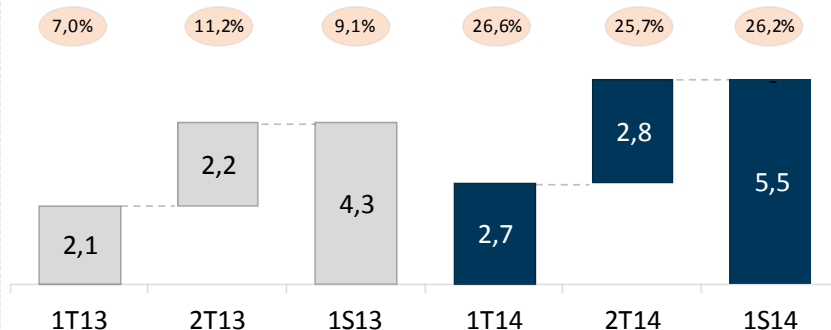
Lucro Líquido

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

Evolução da Receita Bruta

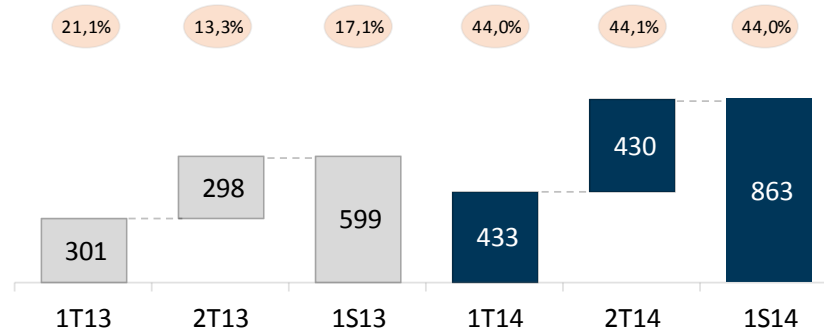
Receita Bruta - Consolidado

R\$ bilhões

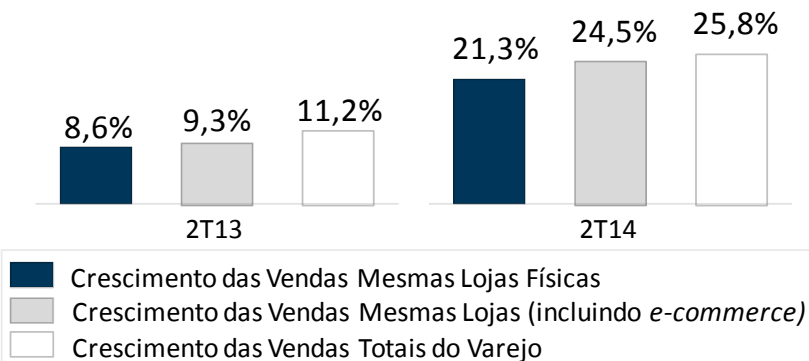


Receita Bruta - Internet

R\$ milhões



Crescimento das Vendas Mesmas Lojas



Crescimento vs o mesmo período do ano anterior

Considerações

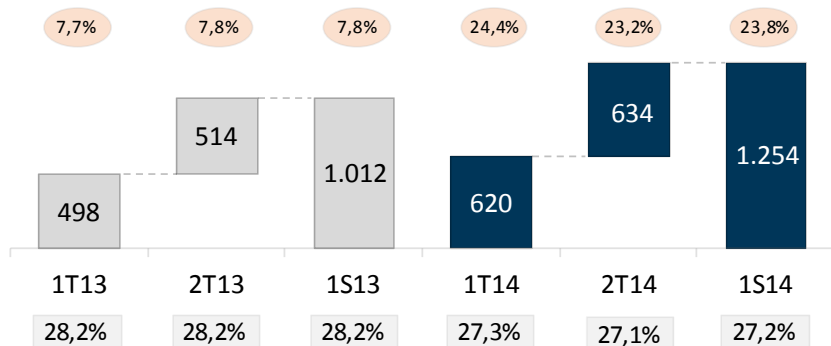
- Receita líquida consolidada: avanço de 28,5% no 2T14
 - 24,5% de crescimento no conceito mesmas lojas (SSS de +21,3% nas lojas físicas e +44,1% no e-commerce)
- Patrocínio da Copa do Mundo na Rede Globo impulsionou vendas nas lojas físicas e site
- Campanha Prédio pra Você

Lucro Bruto, Despesas Operacionais e Equivalência Patrimonial

Lucro Bruto

R\$ milhões

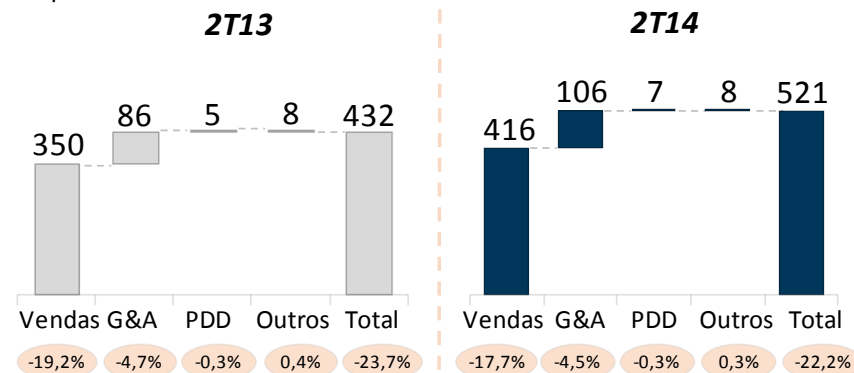
○ Crescimento
■ Margem Bruta (%)



Despesas Operacionais

R\$ milhões

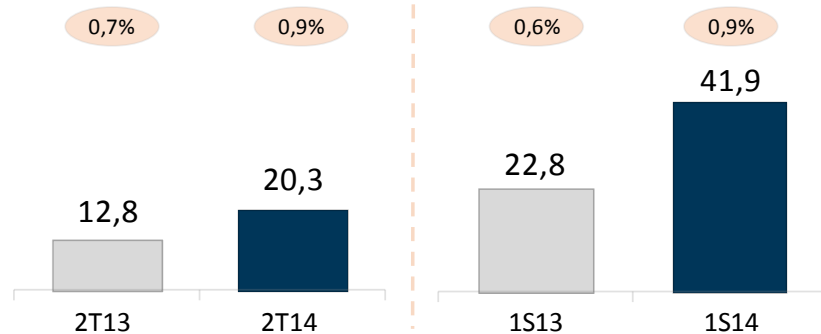
○ % Rec. Líquida



Equivalência Patrimonial

R\$ milhões

○ % Rec. Líquida



Considerações

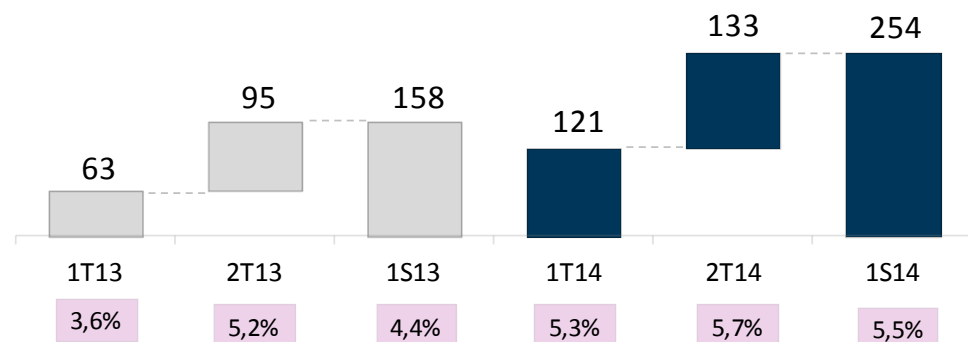
- **Lucro Bruto**
 - Aumento de 23,2% no 2T14 totalizando R\$633,7 milhões
 - Redução da margem devido efeito mix e ST
- **Despesas Operacionais**
 - Diluição de despesas de 1,5 p.p. *versus* 2T13
- **Equivalência Patrimonial**
 - Impactada pelo aumento de rentabilidade na Luizacred
 - Margem EBITDA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

% Rec. Líquida



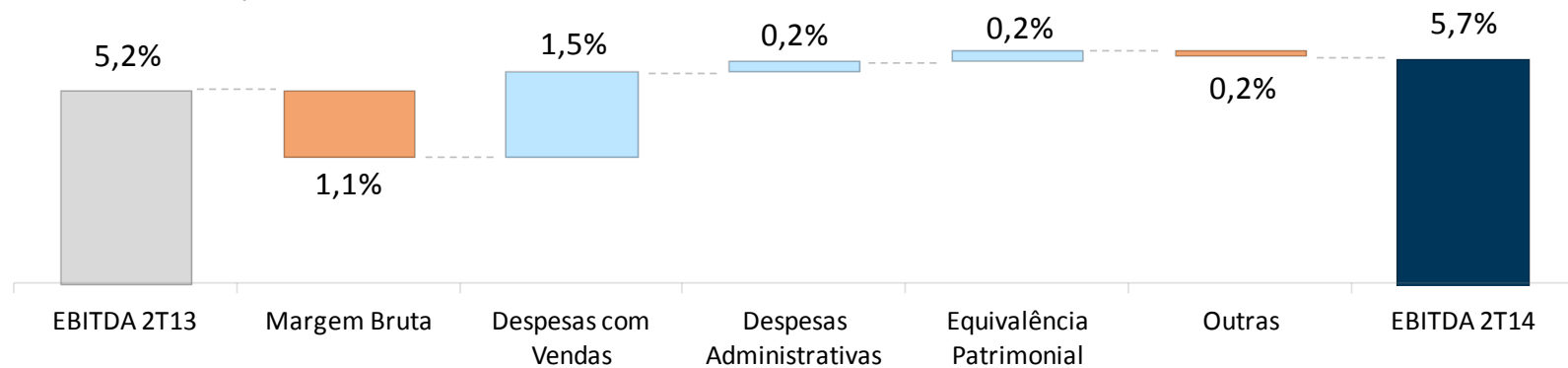
Considerações

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

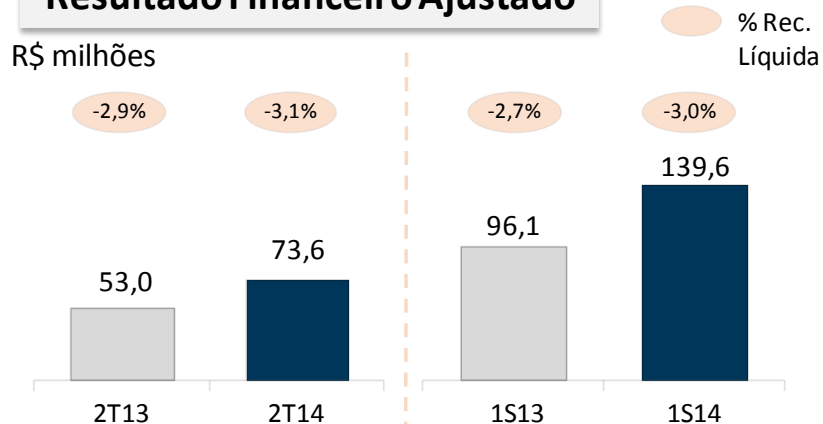
% sobre a Receita Líquida



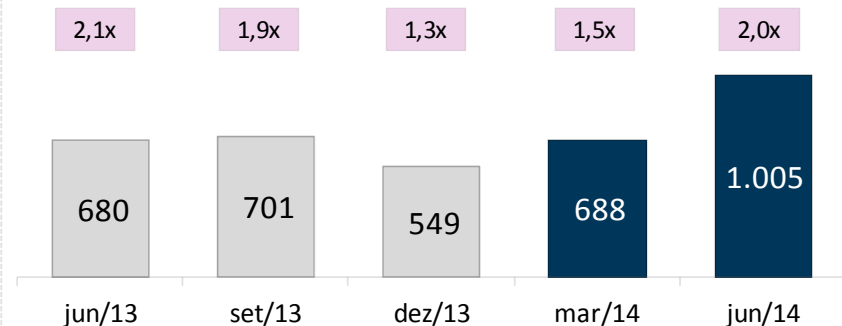
Resultado Financeiro

Resultado Financeiro Ajustado

R\$ milhões

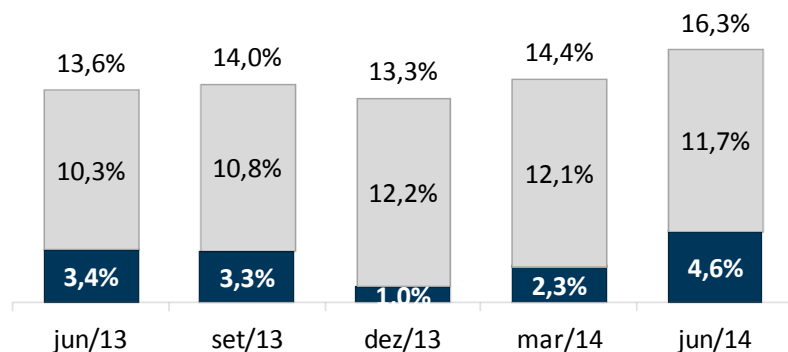


Endividamento Líquido

Dívida Líquida/EBITDA
Dívida Líquida

Capital de Giro

% sobre receita bruta

Capital de Giro
Receíveis 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

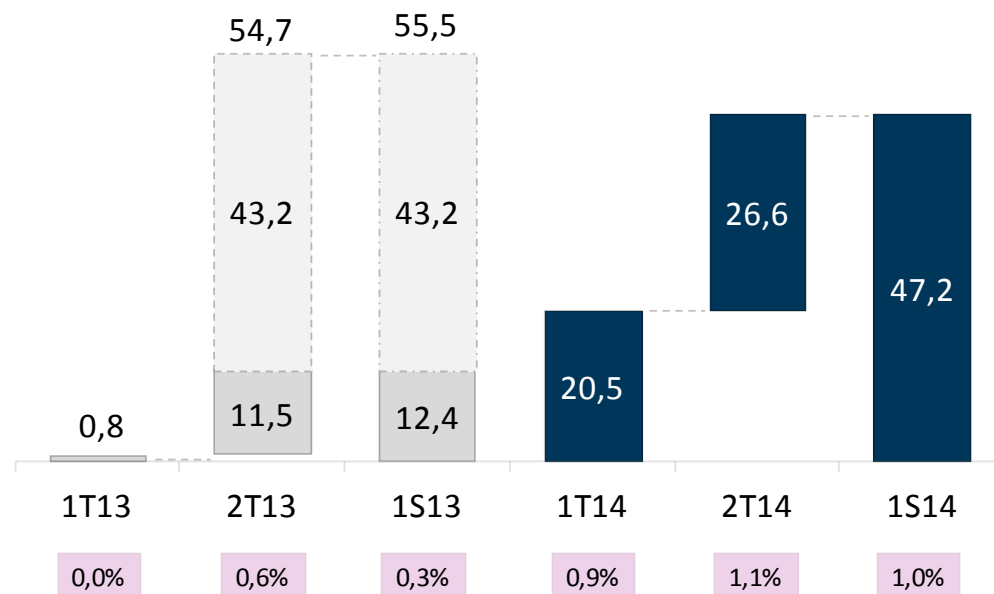
Endividamento Líquido

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

Lucro Líquido

Lucro Líquido

R\$ milhões

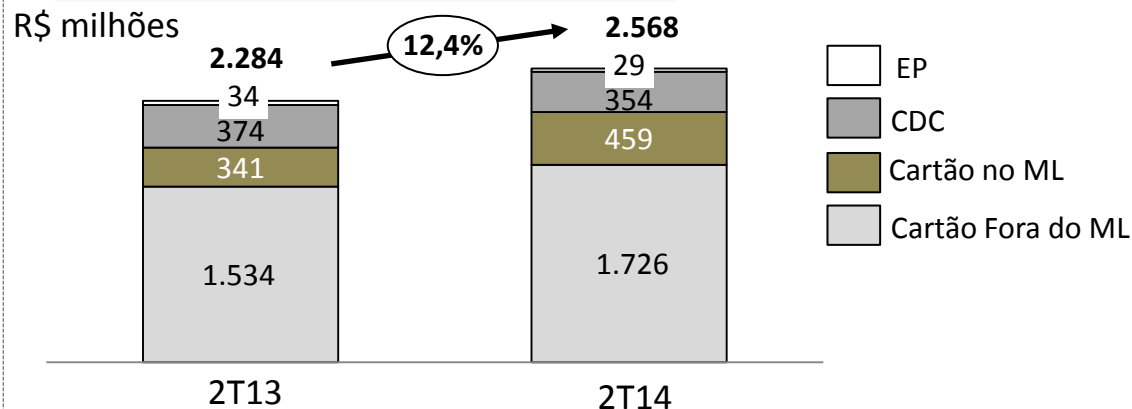


Considerações

- **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%

Luizacred

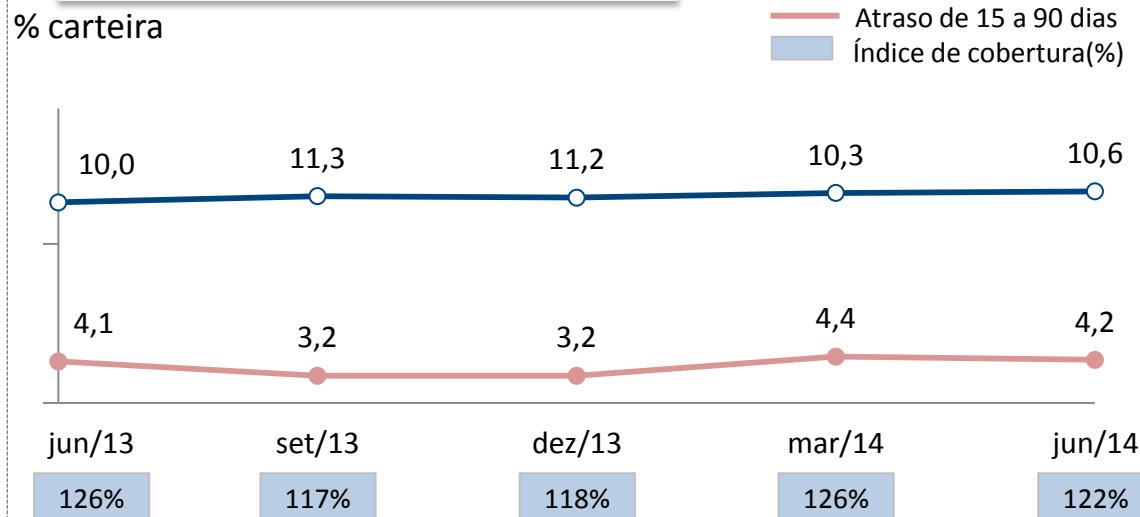
Faturamento



Considerações

- Crescimento de 12,4% no faturamento total
- Participação do CDC e Cartão Luiza na venda total em 34% no 2T14 (36% no 2T13)

Visão Atraso



Considerações

- Redução da PDD sobre a receita total (receita de crédito e serviços): queda de 44,1% no 2T13 para 36,7% no 2T14
- Redução da provisão sobre carteira total: queda de 4,2% no 2T13 para 3,5% no 2T14
- Manutenção do conservadorismo nas políticas de concessão de crédito e acompanhamento da carteira

Balanço Patrimonial

ATIVOS (R\$ milhões)	jun-14	dez-13	jun-13
ATIVOS CIRCULANTES			
Caixa e Equivalentes de Caixa	287,4	280,3	176,6
Títulos e Valores Mobiliários	283,8	491,3	539,0
Contas a Receber	577,4	530,6	458,4
Estoques	1.144,2	1.251,4	1.051,1
Partes Relacionadas	87,8	108,9	86,3
Tributos a Recuperar	193,4	218,6	230,5
Outros Ativos	57,1	41,0	73,2
Total dos Ativos Circulantes	2.631,1	2.922,0	2.615,2
ATIVOS NÃO CIRCULANTES			
Contas a Receber	3,8	4,7	4,0
IR e Contribuição Social Diferidos	146,9	139,4	148,3
Tributos a Recuperar	159,8	158,8	148,3
Depósitos Judiciais	187,9	170,1	150,4
Outros Ativos	48,2	45,4	41,7
Investimentos em Controladas	287,1	251,7	236,6
Imobilizado	534,7	540,4	510,8
Intangível	487,9	481,4	436,6
Total dos Ativos não Circulantes	1.856,3	1.791,9	1.676,8
TOTAL DO ATIVO	4.487,4	4.713,9	4.292,0

PASSIVOS (R\$ milhões)	jun-14	dez-13	jun-13
PASSIVOS CIRCULANTES			
Fornecedores	1.189,5	1.651,5	1.306,1
Empréstimos e Financiamentos	422,4	425,2	534,8
Salários, Férias e Encargos Sociais	153,2	166,6	126,7
Tributos a Recolher	46,5	41,7	28,5
Partes Relacionadas	66,8	73,6	50,9
Tributos Parcelados	7,1	8,3	8,9
Receita Diferida	37,7	36,7	35,6
Dividendos a Pagar	-	16,2	-
Outras Contas a Pagar	101,7	107,7	80,1
Total dos Passivos Circulantes	2.025,0	2.527,6	2.171,5
PASSIVOS NÃO CIRCULANTES			
Empréstimos e Financiamentos	1.154,0	895,1	860,4
Impostos Parcelados	-	-	0,6
Provisão para Riscos Tributários, Cíveis e Trab:	262,2	245,9	227,3
Receita Diferida	334,6	349,2	359,9
Outras Contas a Pagar	1,8	1,5	0,9
Total dos Passivos não Circulantes	1.752,6	1.491,7	1.449,1
PATRIMÔNIO LÍQUIDO			
Capital Social	606,5	606,5	606,5
Reserva de Capital	7,9	5,6	4,2
Ações em Tesouraria	-	(20,1)	-
Reserva Legal	9,7	9,7	4,0
Reserva de Retenção de Lucros	39,4	94,5	2,6
Outros Resultados Abrangentes	(0,7)	(1,6)	(1,3)
Lucros Acumulados	47,2	-	55,5
Total do Patrimônio Líquido	709,9	694,6	671,4
TOTAL	4.487,4	4.713,9	4.292,0

Expectativas 2014

Vendas

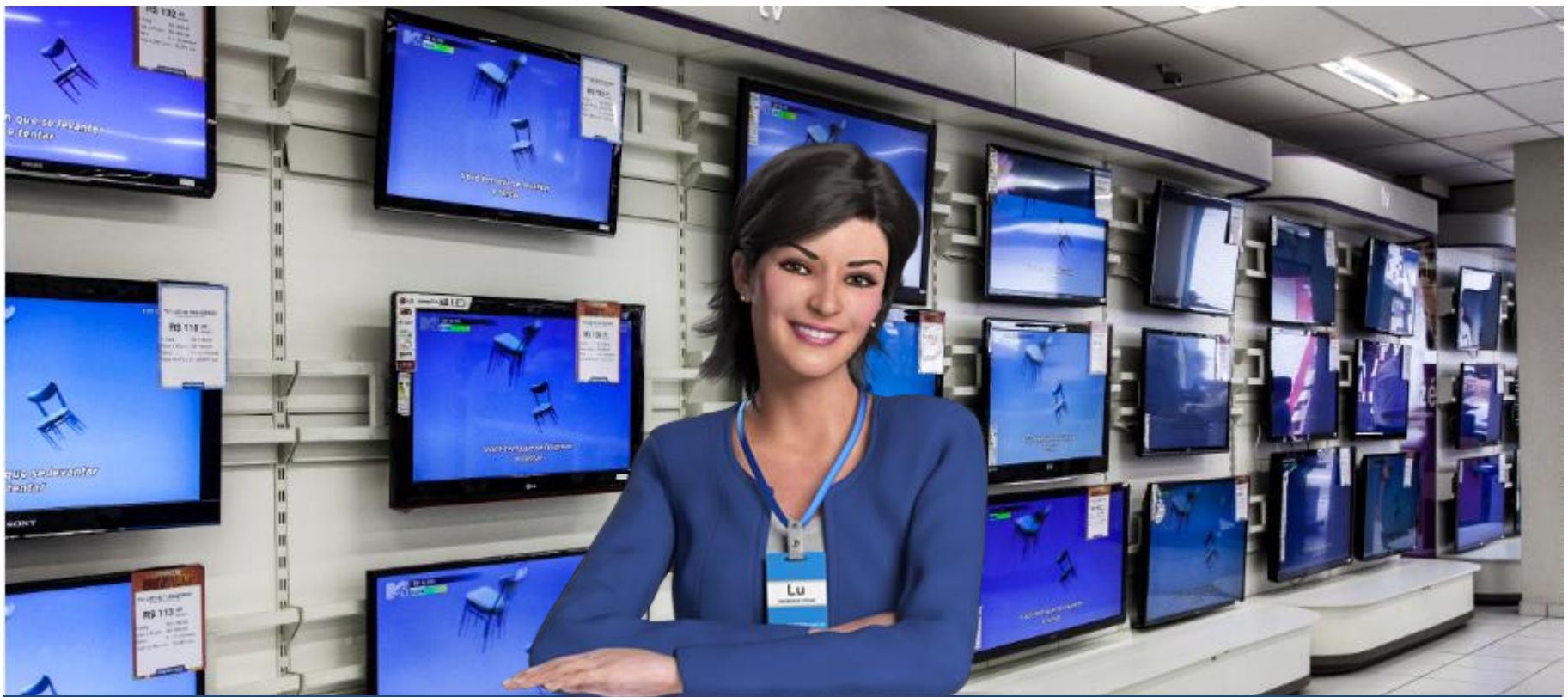
- Crescimento de vendas de dois dígitos médios para SSS
- Aumento de produtividade nas redes integradas (Baú e Maia)
- Crescimento do e-commerce superior a 25% no ano

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 – Outubro 2014

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

Magazine Luiza

Roberto Belíssimo - CFO
Daniela Bretthauer - IRO