



J.P. Morgan 5th Annual Brazil Check Up

magazine luiza
vem ser feliz

Destaques do Magazine Luiza

Há mais de 50 anos crescendo no varejo brasileiro

Liderança no varejo brasileiro

Liderança de Mercado

- ✓ Uma das maiores redes de bens duráveis do Brasil com 613* lojas
 - Receita bruta de R\$5,7 bilhões e EBITDA de R\$320 milhões em 2010
 - 21 mil funcionários atendendo 23 milhões de clientes

Forte cultura corporativa e com foco em pessoas e inovação

Modelo multi-canal ímpar sob uma única marca

- ✓ Lojas físicas, virtuais, website e tele vendas

Foco na classe de renda que mais cresce no Brasil

- ✓ Classe C representa 53% da população brasileira ou 102 milhões de habitantes

História bem sucedida de crescimento orgânico e aquisições

- ✓ Abertura de mais de 100 novas lojas nos últimos cinco anos
- ✓ Oito aquisições nos últimos dez anos, com destaque na região nordeste (Lojas Maia – 136 lojas)
- ✓ Em julho de 2011, conclusão da aquisição das 121 lojas do Baú da Felicidade

Pioneirismo no segmento de Serviços Financeiros no varejo

- ✓ Primeira rede de varejo a formar JVs com instituições financeiras

Disciplina financeira com foco em resultados

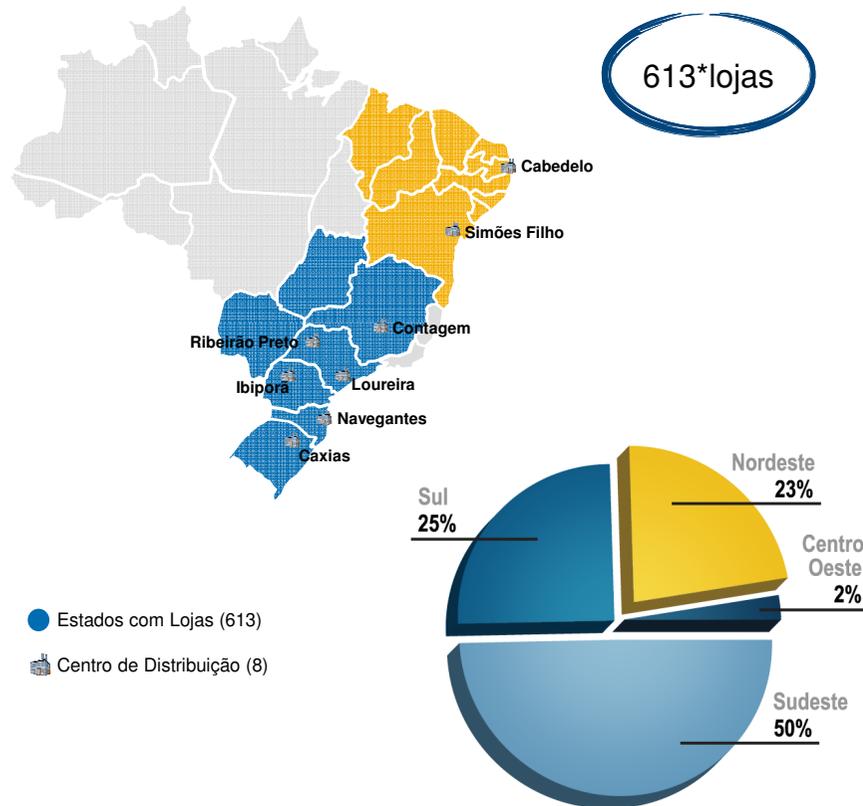
(*) Não considera as lojas do Baú da Felicidade.

Destaque Magazine Luiza (cont.)

Ampla presença geográfica com mix de venda equilibrado

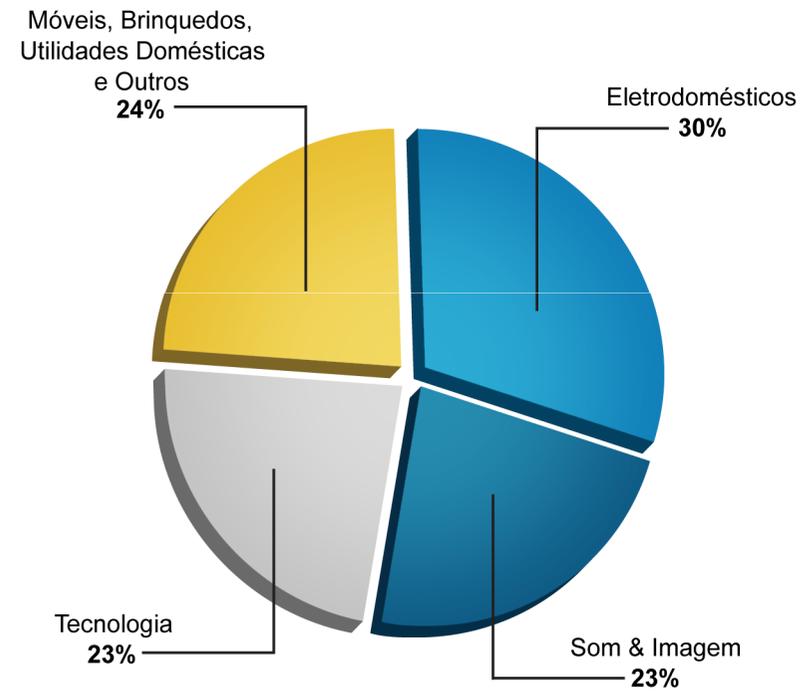
Presença geográfica nas principais regiões do país (75% do PIB)

(% de lojas por região)



Mix de venda equilibrado

(% das vendas, 2010)

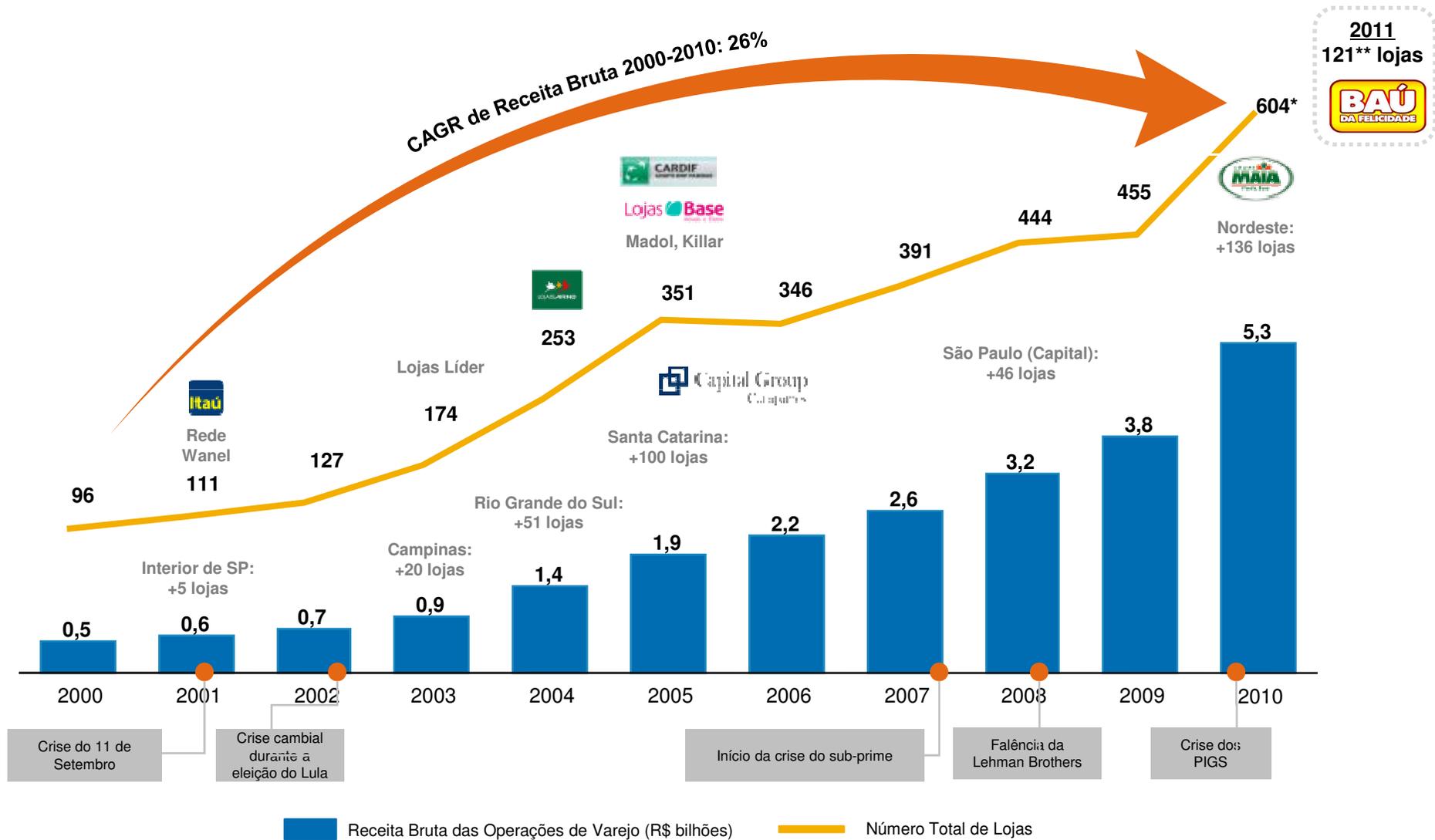


Nota: 1 Não inclui Lojas Maia

(*) Não considera as lojas do Baú da Felicidade.

Histórico de crescimento comprovado alinhando forte crescimento orgânico com aquisições de sucesso

Crescimento contínuo em condições econômicas adversas



(*) Não inclui as 9 lojas abertas no 1S11. (*) Quantidade potencial de lojas adquiridas.

magazineluiza
vem ser feliz

Nosso posicionamento estratégico

Inclusão de novas lojas com a aquisição do Baú da Felicidade

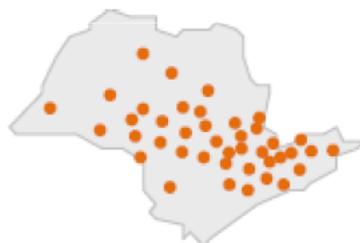
Pontos comerciais estratégicos cobrindo grande parte dos estados de São Paulo e Paraná, localizados de modo a atender um maior número de clientes potenciais.

121 lojas



São Paulo

40 lojas

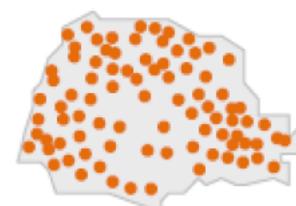


Área de Vendas Total (mil m ²)	19,7
Receita Bruta (R\$ milhões)	200,6
Receita Bruta por Área de Vendas (R\$ mil/m²)	10,2

Número de Lojas	40
Área Média de Vendas (m ² / loja)	493,1

Paraná

80 lojas



Área de Vendas Total (mil m ²)	26,1
Receita Bruta (R\$ milhões)	209,5
Receita Bruta por Área de Vendas (R\$ mil/m²)	8,0

Número de Lojas	80
Área Média de Vendas (m ² / loja)	325,8

* R\$ 4,5 milhões em receita da loja de Minas Gerais, totalizando R\$ 415 milhões de faturamento bruto total no ano de 2010.

* Os valores acima referem-se a dados de 2010 não auditados.

Nosso Modelo de Negócios Diferenciado



Modelo de Negócio Único

Posicionamento diferenciado para capturar o crescimento do setor



1

Forte cultura corporativa, centrada na valorização das pessoas

2

Ampla base de clientes, com gestão de relacionamento voltada para fidelização e retenção

3

Plataforma de vendas integrada por meio da multi-canalidade

4

Portfólio amplo e competitivo de serviços e produtos financeiros

Forte Cultura Corporativa: Diferencial Competitivo

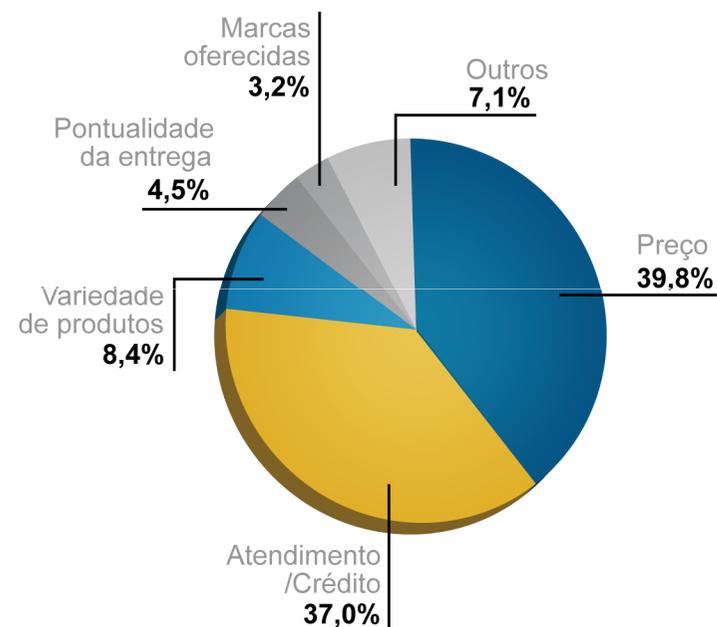
Para os nossos clientes atendimento e preço são fatores igualmente importantes

Somos um negócio de venda assistida

- Equipes motivadas e comprometidas são essenciais para uma boa experiência de compra e para conversão de vendas



Importância de atendimento e crédito na decisão de compra



Fonte: Pesquisa ML – 802 entrevistados – Data Popular fev 2008

Forte Cultura Corporativa Centrada na Valorização das Pessoas

Comunicação

- Valores e crenças, treinamento, promoções de vendas, motivação e reconhecimento através dos canais oficiais de comunicação
 - Rádio Luiza¹
 - TV Luiza²
 - Rito²
 - Portal / Intranet¹



Transparência

- Informações gerenciais e alinhamento frequente
 - P&L mensal das lojas disponível no portal
- Acompanhamento de resultados pelos funcionários (reunião matinal)
- *Hotline* com a presidente



Empowerment

- Vendedores e gerentes têm flexibilidade para negociar condições de venda
- Verba local para divulgação de marketing



Remuneração

- Todos os níveis: componente variável considerando metas e qualidade do atendimento
- Vendedores: comissão sobre o lucro bruto, margem financeira e vendas
- Plano de incentivo para a participação dos funcionários no IPO
- Reconhecimento não financeiro pelo resultado do trabalho. Ex: Outdoor



1. Eventos diários
2. Eventos semanais

Forte Cultura Corporativa: Melhor Empresa para Trabalhar

magazineluiza
vem ser feliz



- ✓ Há 14 anos entre as Melhores Empresas para se trabalhar
- ✓ A Melhor Empresa para Mulher trabalhar em 2007
- ✓ A Melhor Empresa para Executivo trabalhar em 2008
- ✓ A Melhor Empresa para se trabalhar em 2003
- ✓ A Melhor na Prática de “Falar” com seus colaboradores em 2010
- ✓ A Melhor na Prática de “Ouvir” seus colaboradores em 2011
- ✓ Uma das 100 maiores empresas do Brasil
- ✓ 97% de adesão na mudança do escritório Central de Franca para São Paulo

Única do Varejo entre as Melhores para se Trabalhar

magazineluiza
vem ser feliz

O Atendimento Magazine Luiza



O Magazine Luiza é eleito o 5ª melhor em atendimento na pesquisa Exame/IBRC (maio/2011)



FONTE: Revista Exame, 04/maio/2011

Gestão Diferenciada de Relacionamento Fidelizando os Clientes

Ações de marketing para fidelizar nossos clientes



85% dos cartões emitidos pela Luizacred estão ativos

Multicanal: Múltiplas Possibilidades de Compra

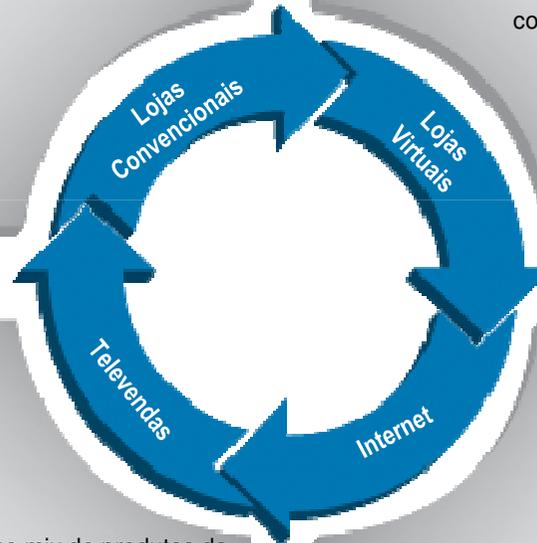
Estar onde, quando e como o cliente quiser

Estratégia de multi-canal atendendo as demandas dos clientes



- ✓ Lojas de rua ou shopping
- ✓ Mostruário físico e estoque na loja
- ✓ Tamanho: 700-1.000 m²

- ✓ Cidades menores ou médias
- ✓ Entrega direta
- ✓ Sem mostruário físico ou estoque
- ✓ Tamanho: 130 m²
- ✓ Venda por m² é o dobro da convencional



- ✓ O mesmo mix de produtos da internet
- ✓ Equipe própria de vendas

- ✓ 27.000 SKU's total
- ✓ Mais de 10 milhões de visitantes únicos
- ✓ Crescimento de 75% em 2010



Nossa Governança Corporativa

Executivos Experientes com Forte Governança Corporativa

Experiência no setor aliada a capacidade comprovada de integração

Executivos com vasta experiência no setor brasileiro de varejo

Nome / Cargo	Anos de Magazine	Experiência no Setor(anos)
Luiza Helena Trajano <i>Presidente</i>	40	40
Marcelo Silva <i>CEO</i>	2	33
Roberto Bellissimo <i>CFO</i>	10	10
Fabricio Garcia <i>Diretor Comercial</i>	14	14
Frederico Trajano <i>Diretor de Vendas e Marketing</i>	11	13
Isabel Bonfim <i>Diretora de Administração e Controle</i>	29	29
Marcelo Barp ⁽¹⁾ <i>Luizacred</i>	3	8
Luis Felipe ⁽¹⁾ <i>Luizaseg</i>	1	20

Nota 1. Anos de experiência no setor financeiro

Governança corporativa estabelecida

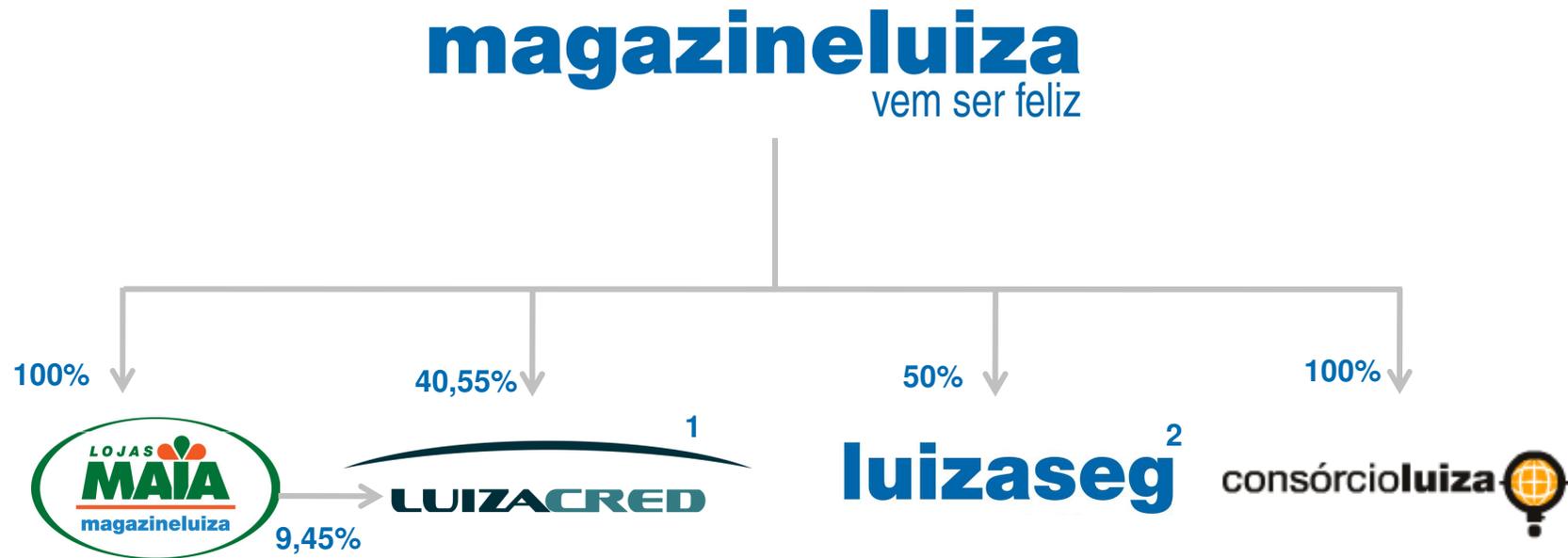
- ✓ Acionistas controladores há mais de 50 anos no setor
- ✓ Conselho de administração com membros independentes desde 2005
- ✓ Comitê de auditoria liderado por membro independente
- ✓ Demonstrações financeiras auditadas há 10 anos por uma "Big Four"
- ✓ Alta gerência: plano de retenção (*stock option*)
- ✓ Acordo de acionistas renovado por mais 35 anos

Participação acionária de fundos de private equity do Capital Group

- ✓ CIPEF
 - Cinco fundos de *private equity* com mais de US\$2,5 bilhões investidos desde 1997
- ✓ Investimento em 25 países e mais de 34 indústrias
- ✓ Histórico de investimento bem sucedido no Brasil e em outros países emergentes
 - Abril S.A., Arcos Dorados, Constellation Overseas e Grupo IBMEC



Estrutura de Negócio



Aquisição concluída em julho de 2011

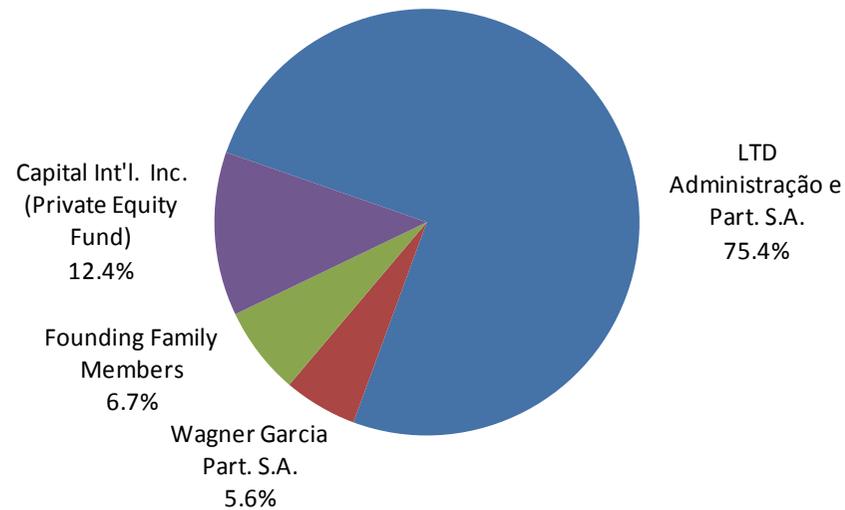
(1) JV com Itaú Unibanco

(2) JV com Cardif

Informações Financeiras – 2T11

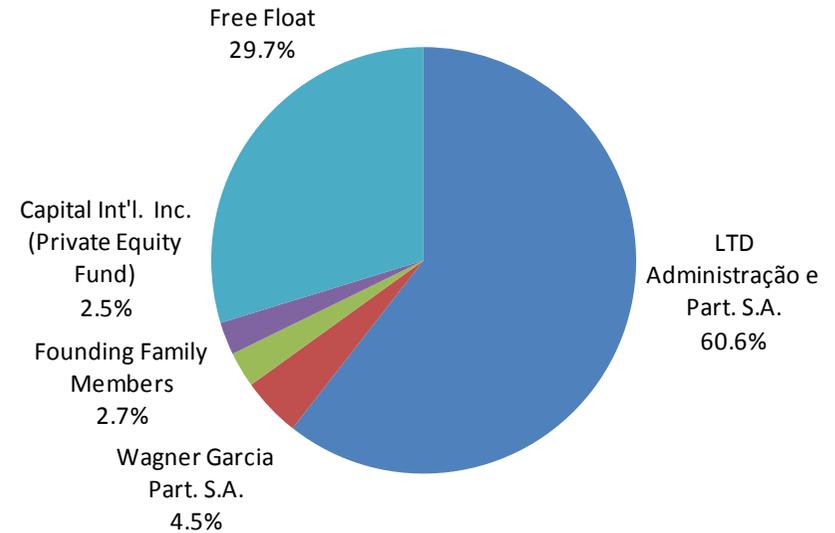
Estrutura Acionária

Pré- IPO



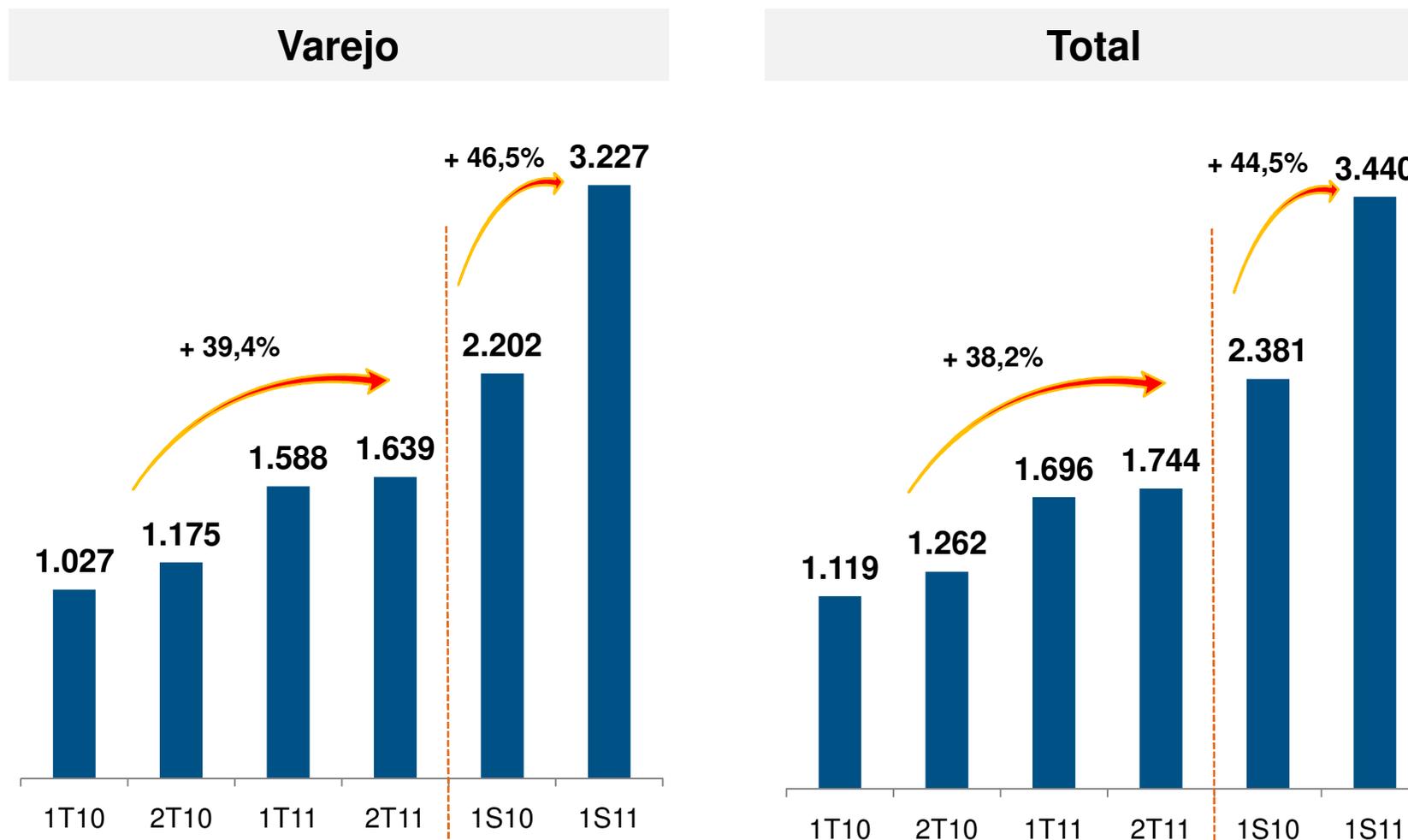
150.000.000 ações

Pós- IPO



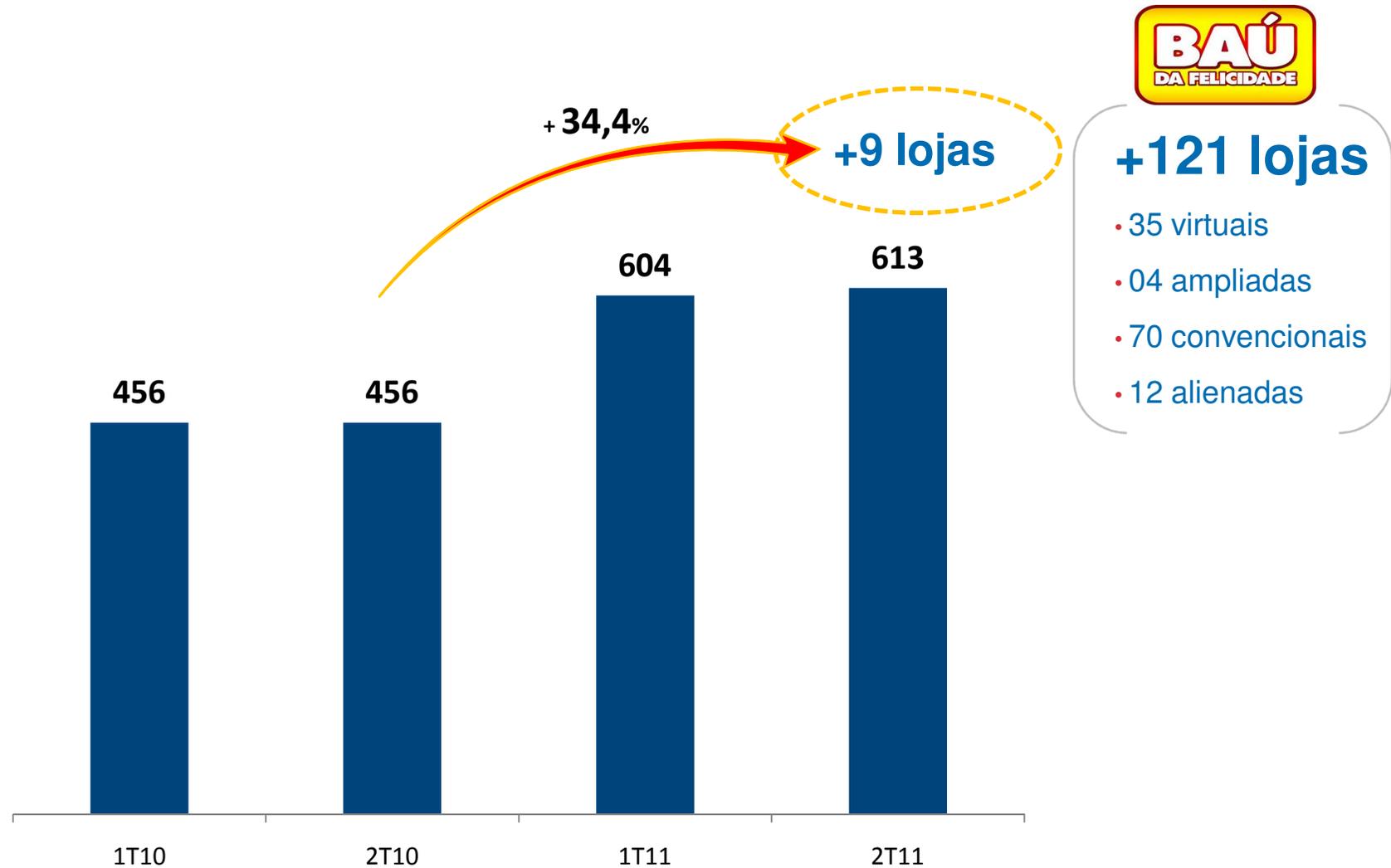
186.494.467 ações

Receita Bruta Consolidada (R\$ milhões)



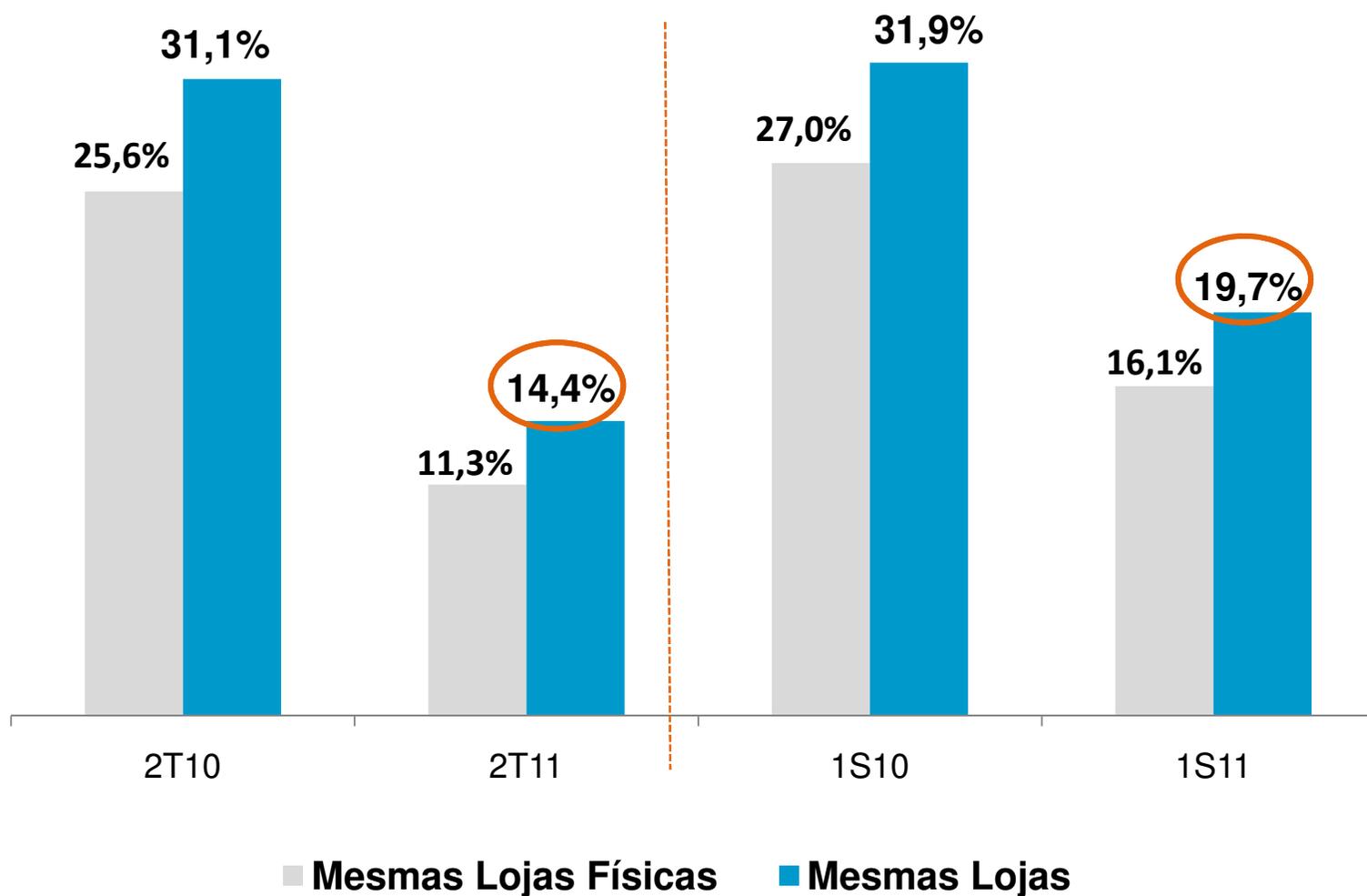
(*) Crescimento da receita bruta de Lojas Maia no 2T11 vs. 2T10.

Quantidade de Lojas (final do período)

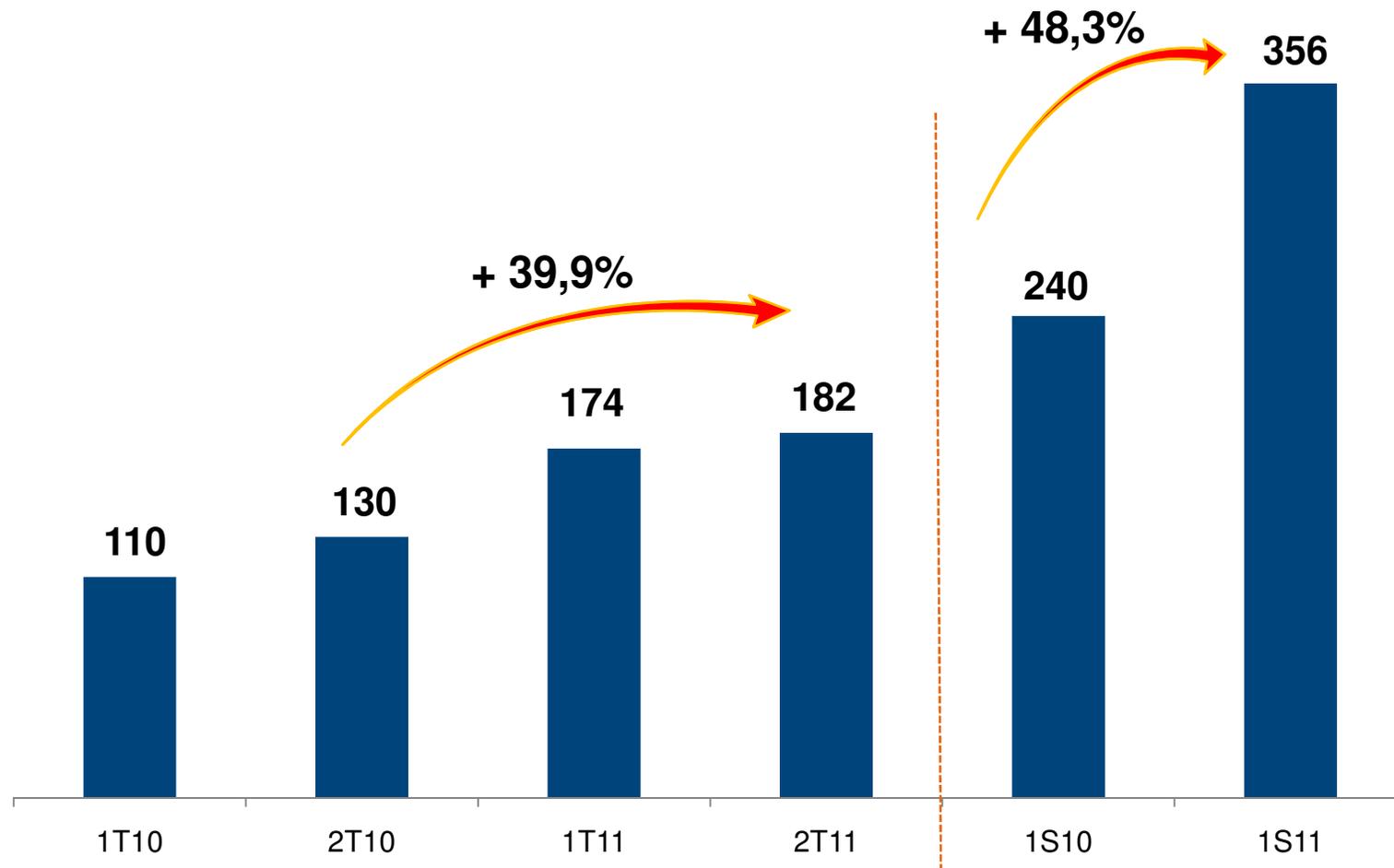


(*) Em 29 de julho de 2011 foi concluída a operação de aquisição das Lojas do Baú.

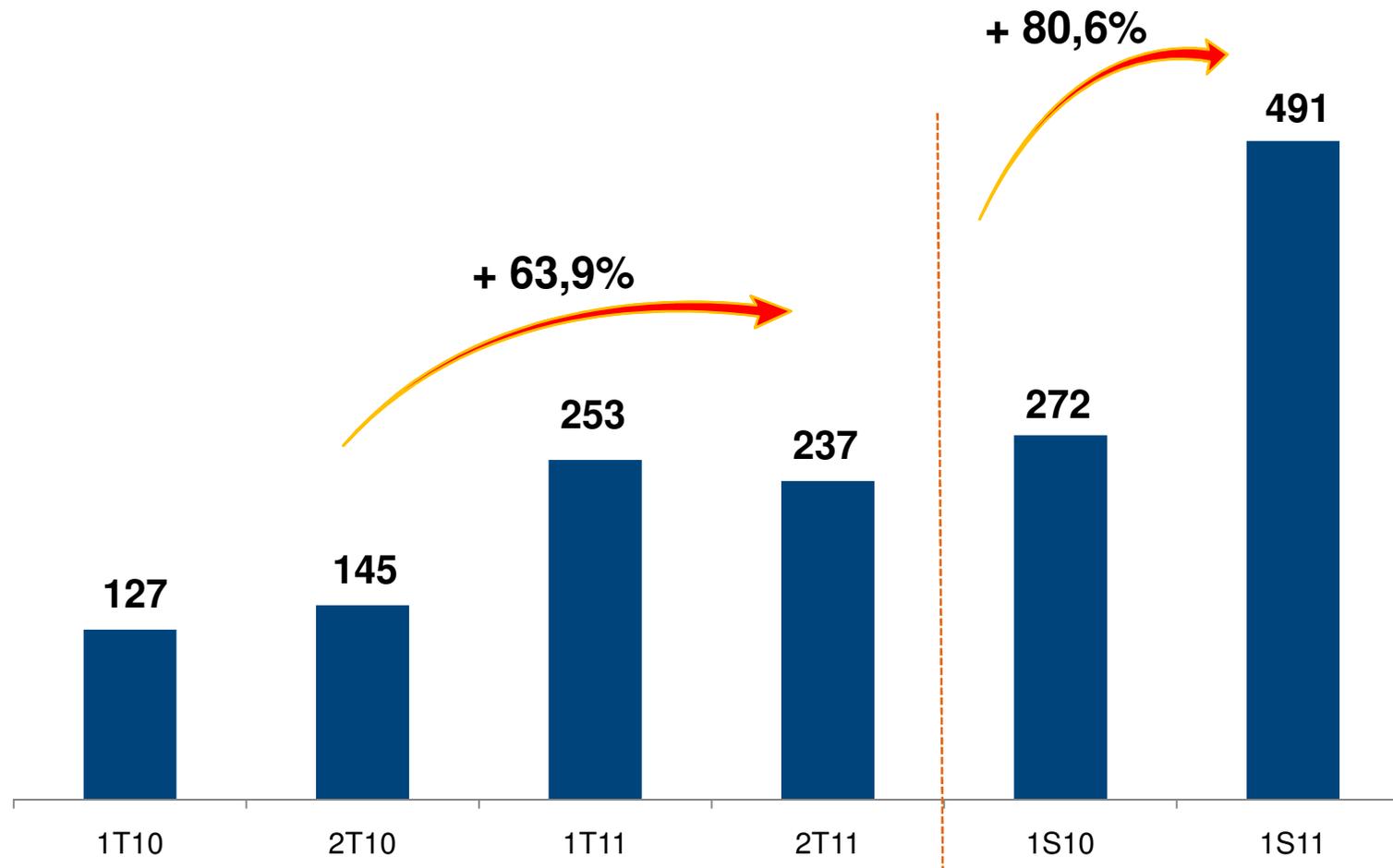
Crescimento Vendas Mesmas Lojas (%)



Crescimento Internet (R\$ milhões)

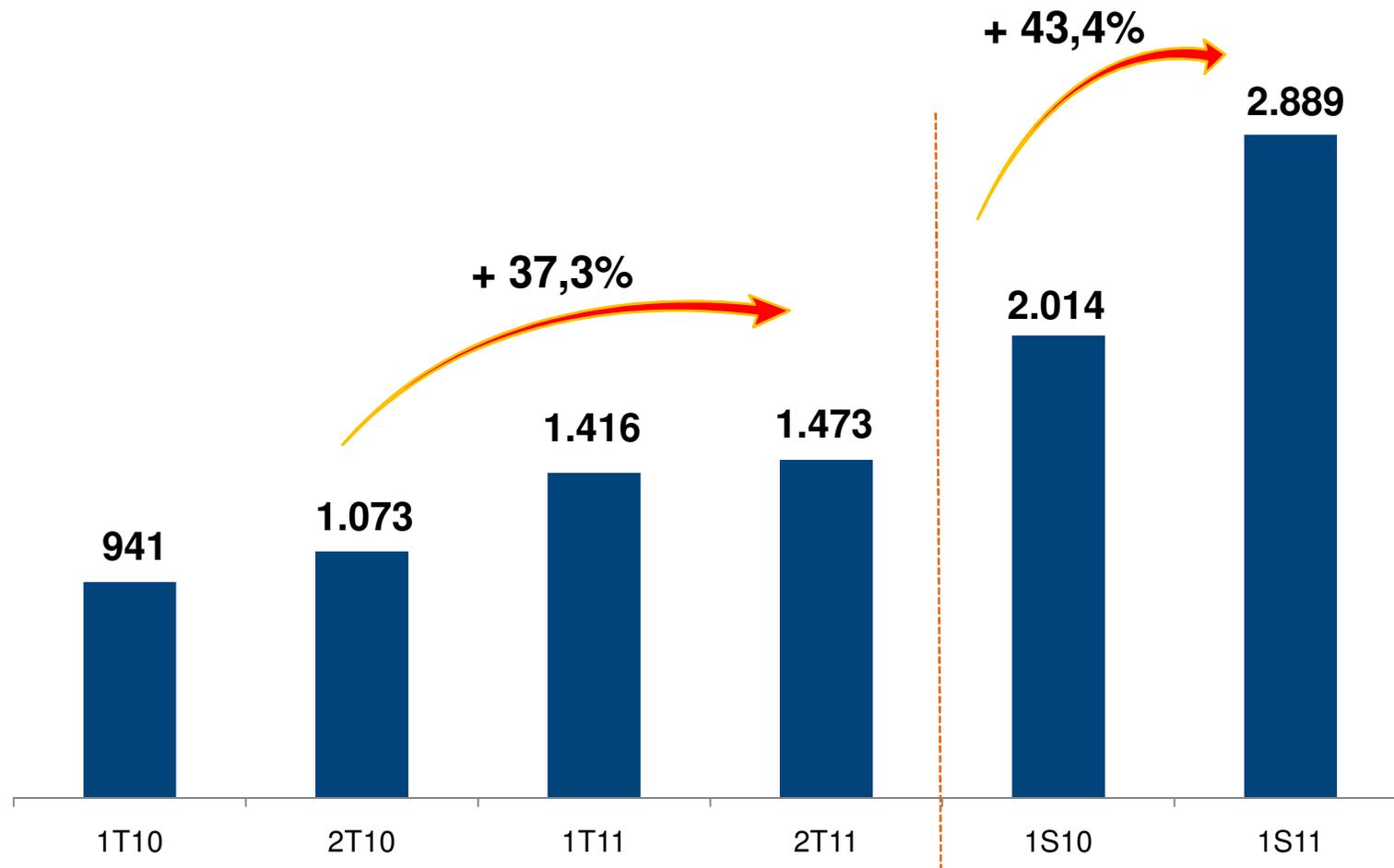


Crescimento Lojas Maia – Receita Bruta (R\$ milhões)

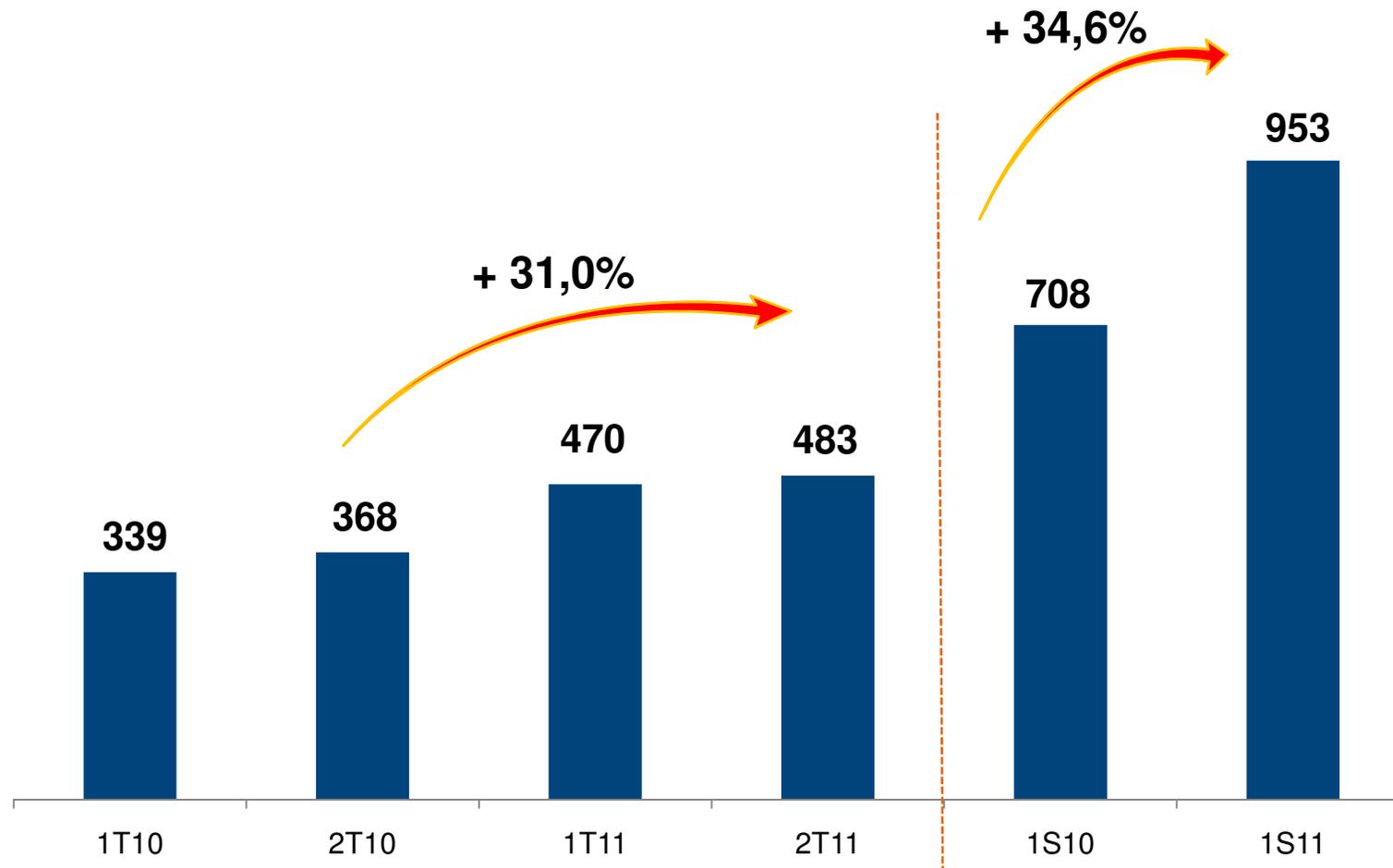


Nota: Dados de 2010 pro-forma, pois Lojas Maia foi adquirida em ago/10.

Receita Líquida Consolidada (R\$ milhões)



Lucro Bruto Consolidado (R\$ milhões)



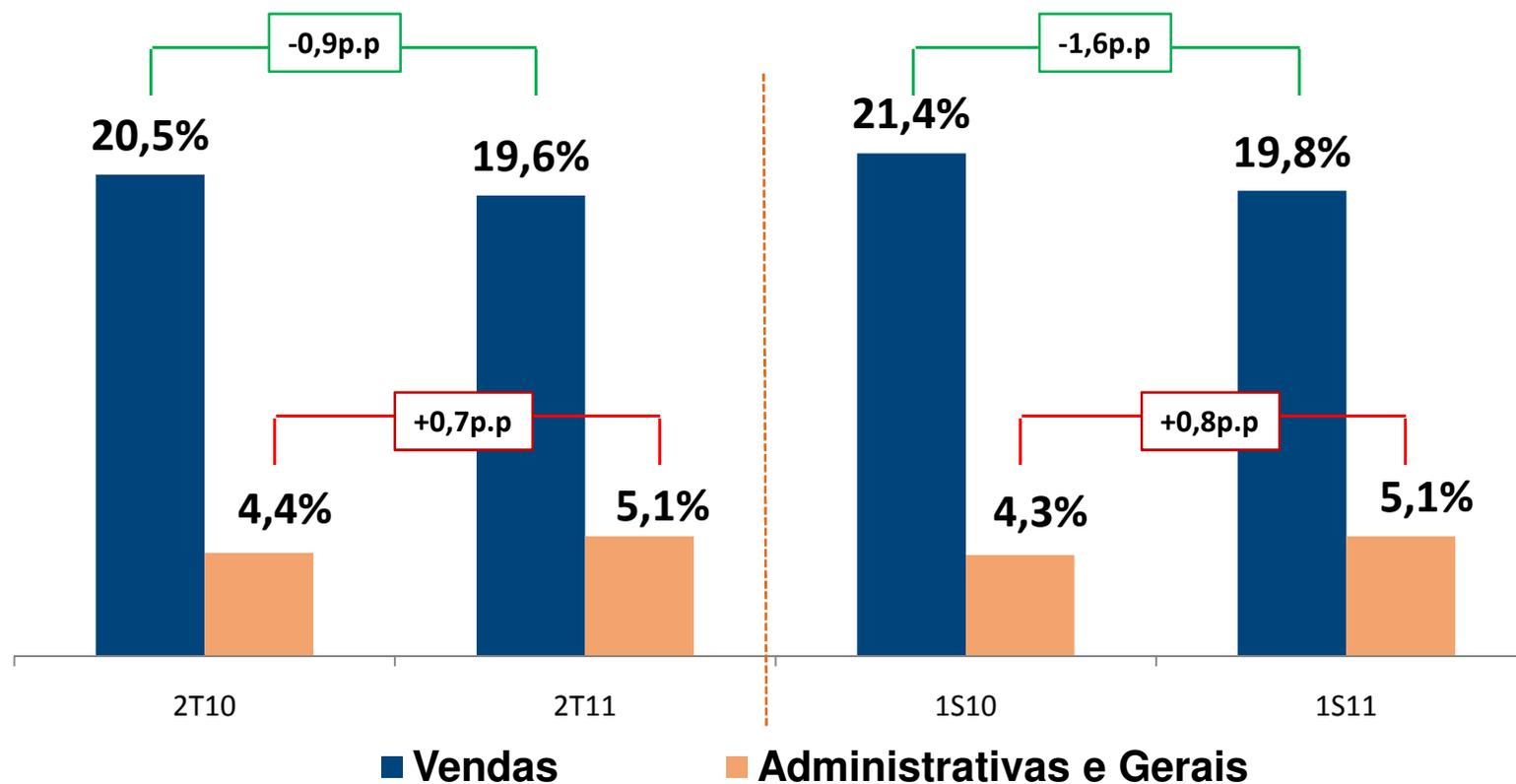
Despesas Operacionais % da Receita Líquida - Consolidado



Com vendas: diluição em função das vendas mesmas lojas e internet



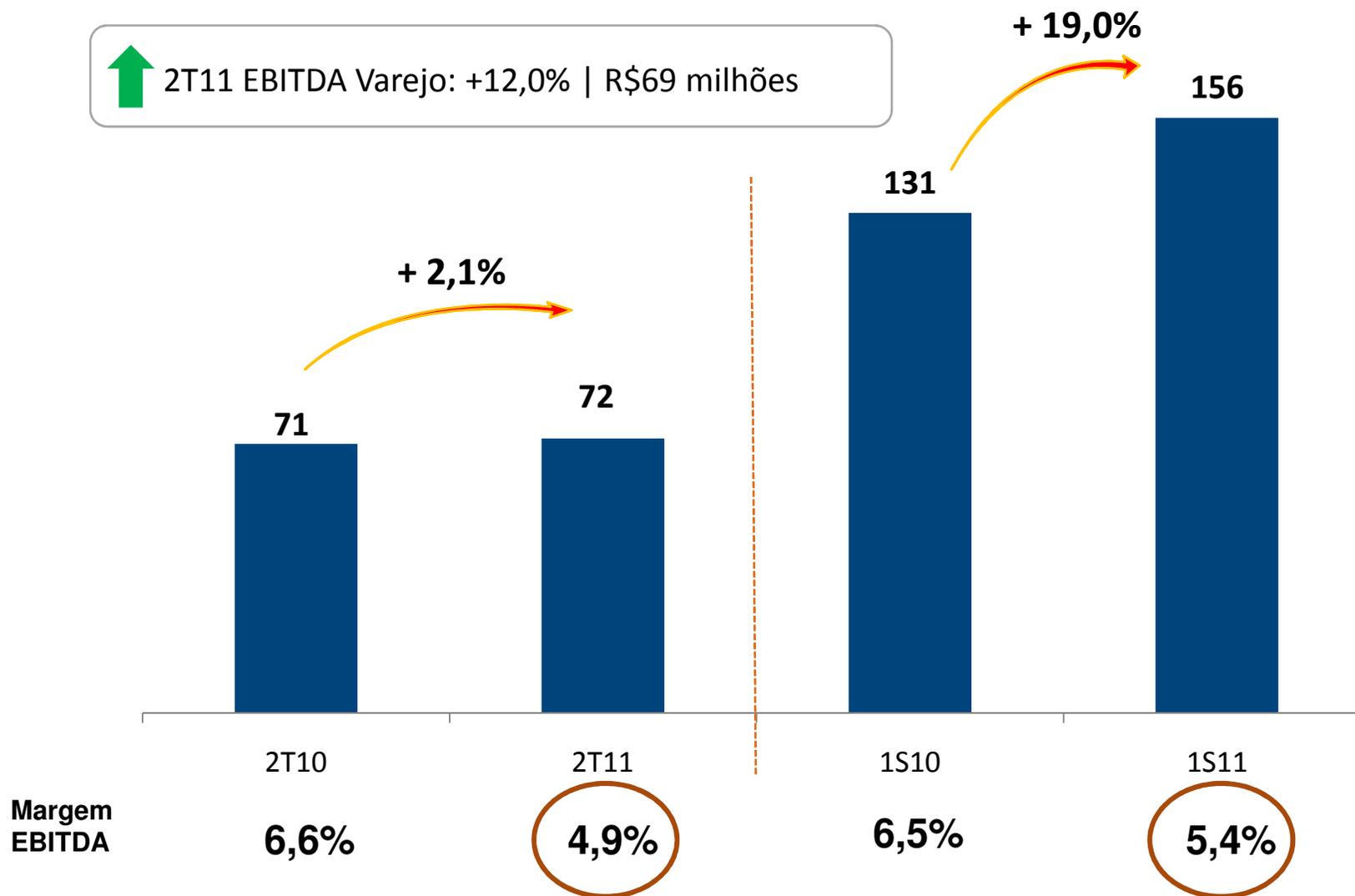
Gerais e administrativas: aumento em função do escritório de SP, integração Lojas Maia



EBITDA Consolidado (R\$ milhões)



2T11 EBITDA Varejo: +12,0% | R\$69 milhões

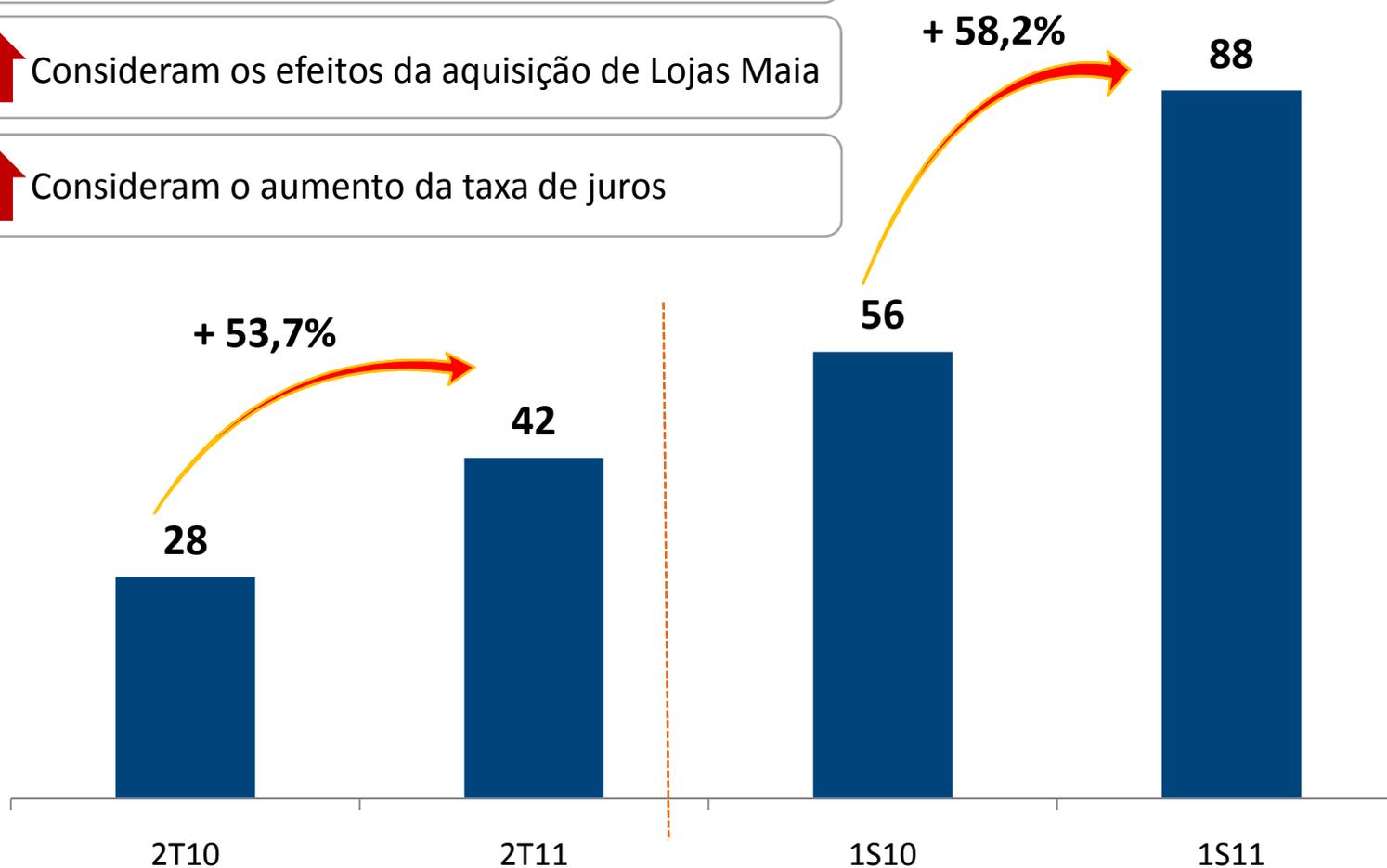


Despesas Financeiras Consolidado (R\$ milhões)

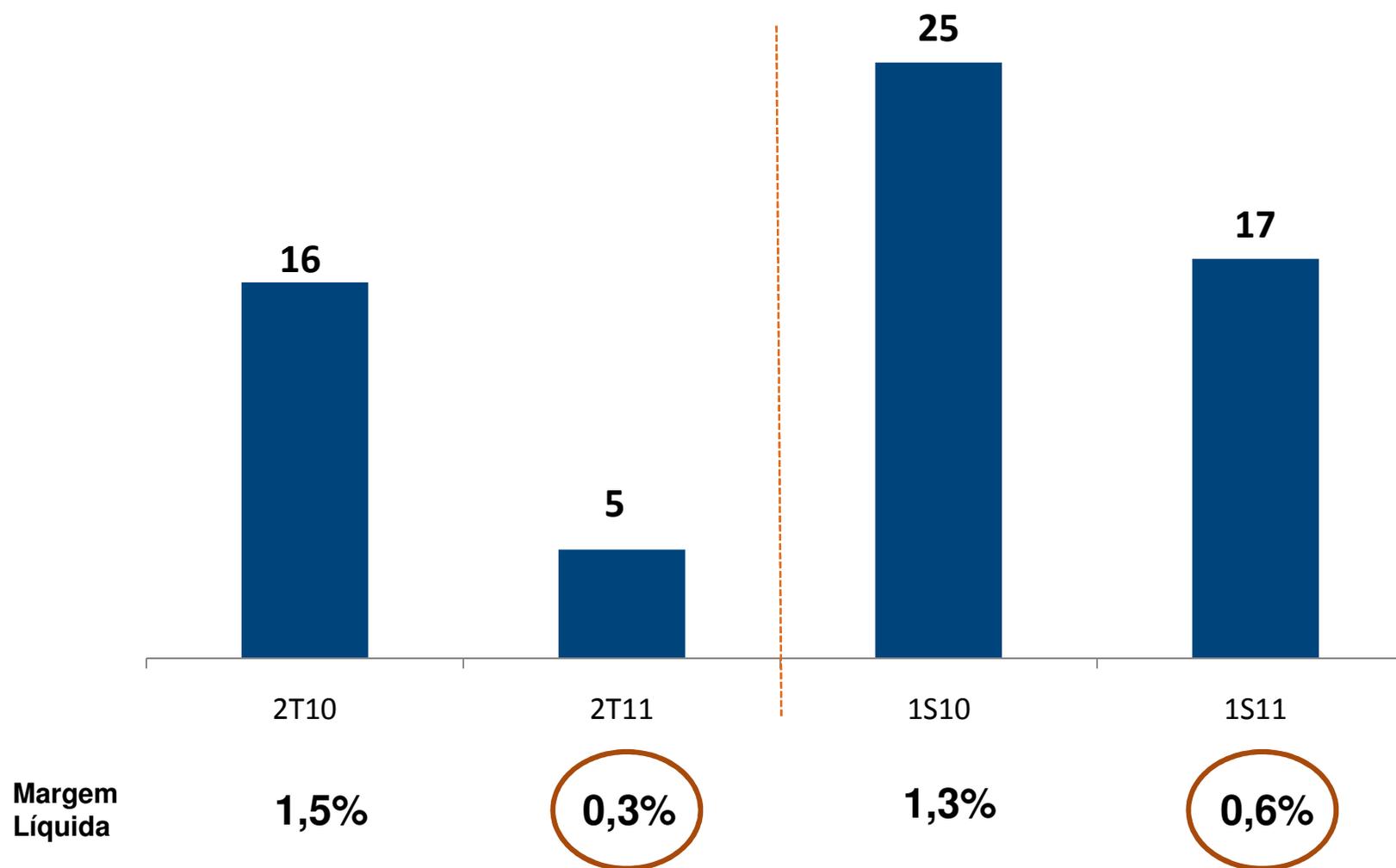
↓ Não refletem todos os efeitos do IPO

↑ Consideram os efeitos da aquisição de Lojas Maia

↑ Consideram o aumento da taxa de juros

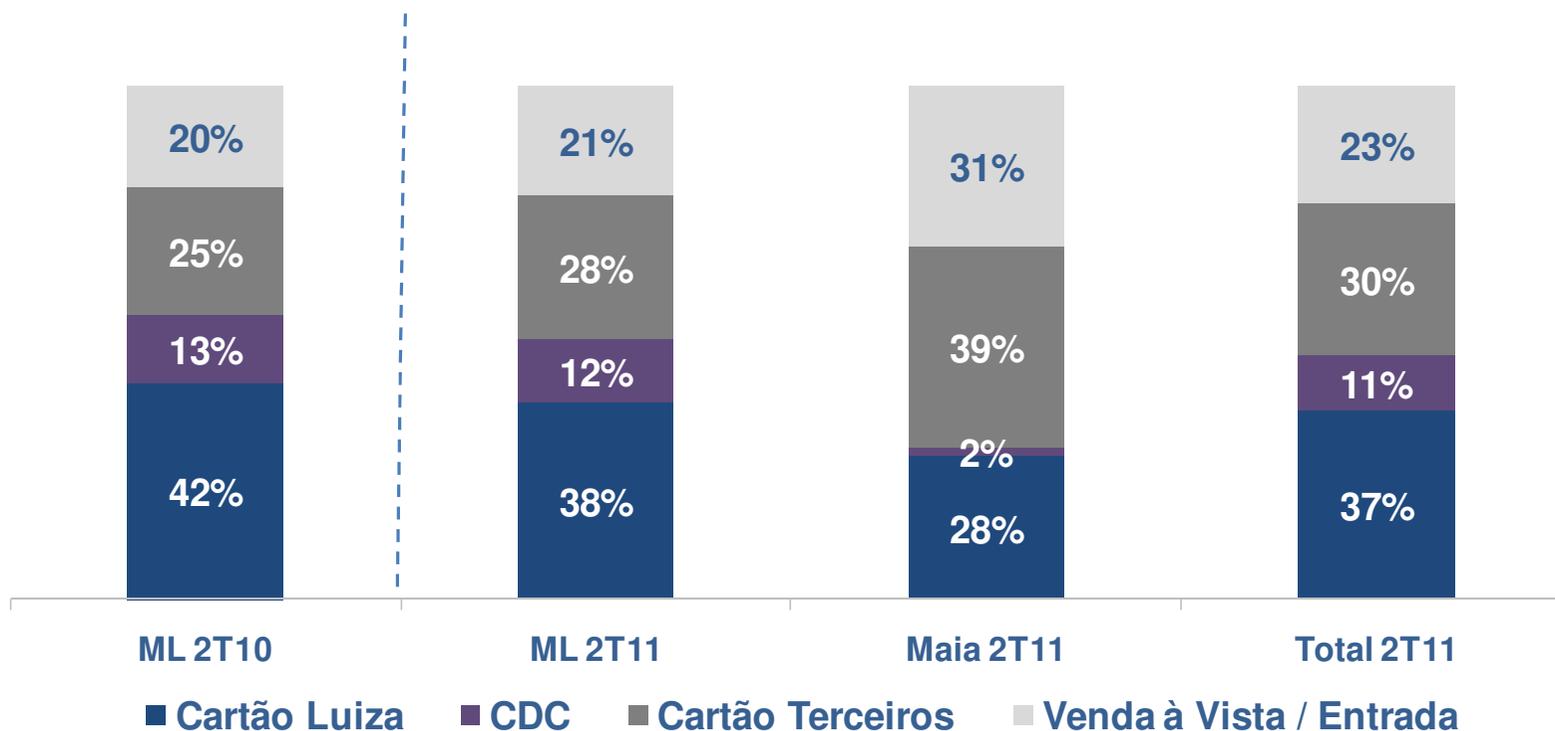


Lucro Líquido Consolidado (R\$ milhões)

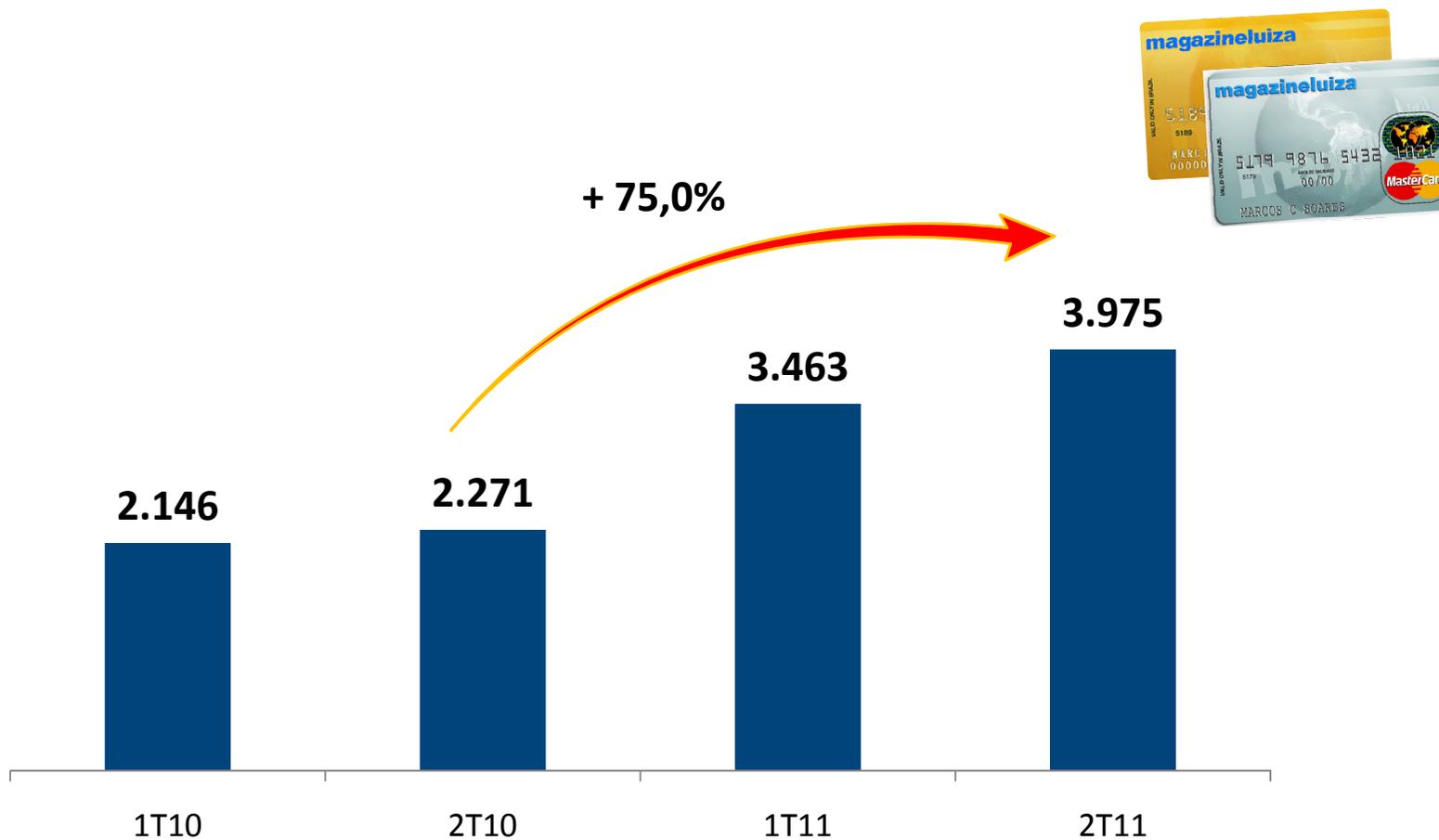


Mix de Vendas Financiadas (% das vendas totais)

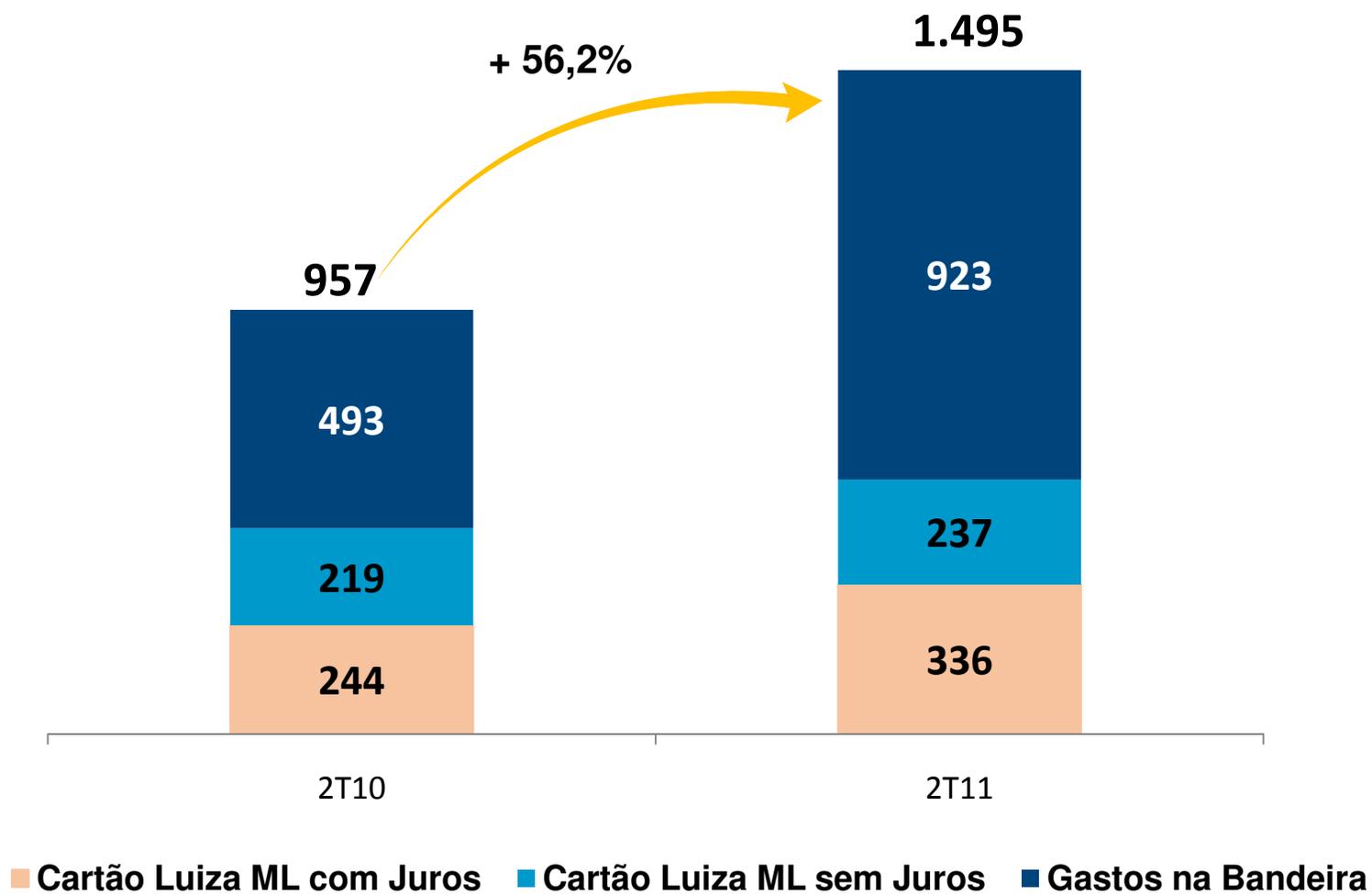
- ✓ Luizacred financiou metade das vendas do Magazine Luiza
- ✓ Participação do Cartão Luiza na Lojas Maia  para 28% no 2T11



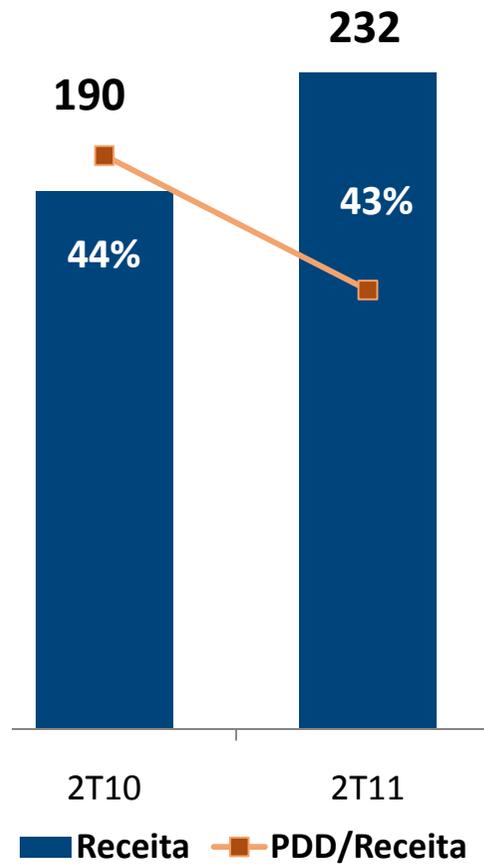
Cartão Luiza – Base de Cartões Total (mil)



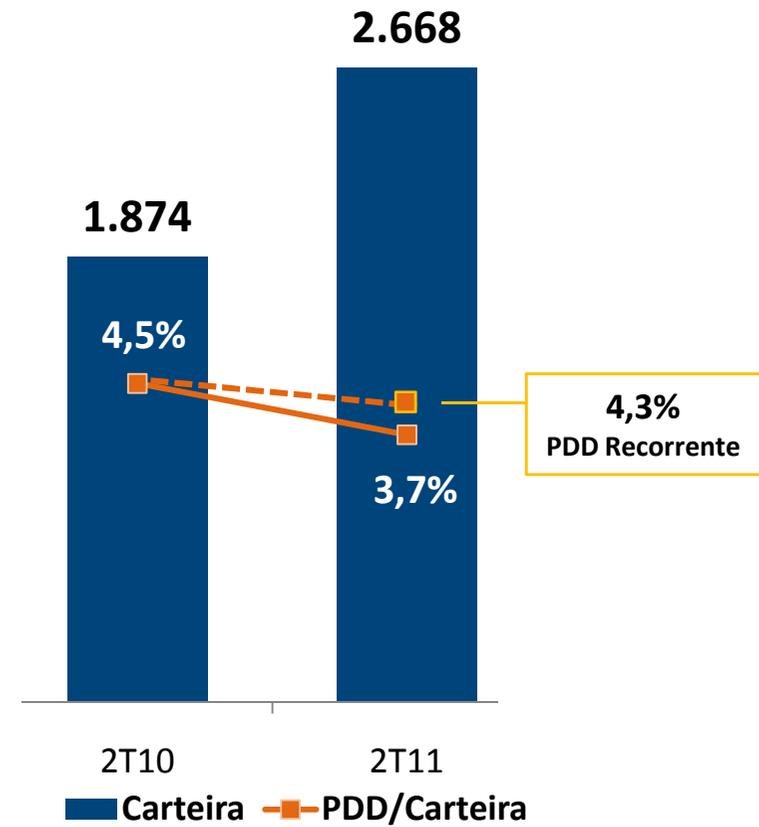
Faturamento Cartão Luiza (R\$ milhões)



Receita (R\$MM) & PDD/Receita (%)



Carteira (R\$MM) & PDD/Carteira (%)



Luizacred – Carteira (R\$ milhões)

CARTERA (R\$ milhões)		jun/11		mar/11		dez/10		jun/10	
Carteira Total		2.668,3	100,0%	2.424,2	100,0%	2.359,7	100,0%	1.873,5	100,0%
000 à 014 dias	A	2.020,5	75,7%	1.771,8	73,1%	1.825,4	77,4%	1.392,5	74,3%
015 à 030 dias	B	119,6	4,5%	128,1	5,3%	130,8	5,5%	102,1	5,4%
031 à 060 dias	C	75,4	2,8%	76,6	3,2%	87,2	3,7%	59,4	3,2%
061 à 090 dias	D	65,3	2,4%	72,4	3,0%	44,5	1,9%	51,8	2,8%
091 à 120 dias	E	55,3	2,1%	83,2	3,4%	36,9	1,6%	41,6	2,2%
121 à 150 dias	F	51,8	1,9%	63,3	2,6%	31,8	1,3%	38,9	2,1%
151 à 180 dias	G	64,6	2,4%	44,8	1,8%	29,3	1,2%	37,6	2,0%
180 à 360 dias	H	215,9	8,1%	184,0	7,6%	173,7	7,4%	149,7	8,0%
Atraso até 90 dias		260,2	9,8%	277,1	11,4%	262,6	11,1%	213,2	11,4%
Atraso maior 90 dias		387,6	14,5%	375,3	15,5%	271,7	11,5%	267,8	14,3%
Atraso Total		647,8	24,3%	652,4	26,9%	534,3	22,6%	481,0	25,7%

-1,4p.p



Melhora nos indicadores de atraso

Relações com Investidores
ri@magazineluiza.com.br
www.magazineluiza.com.br/ri

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.