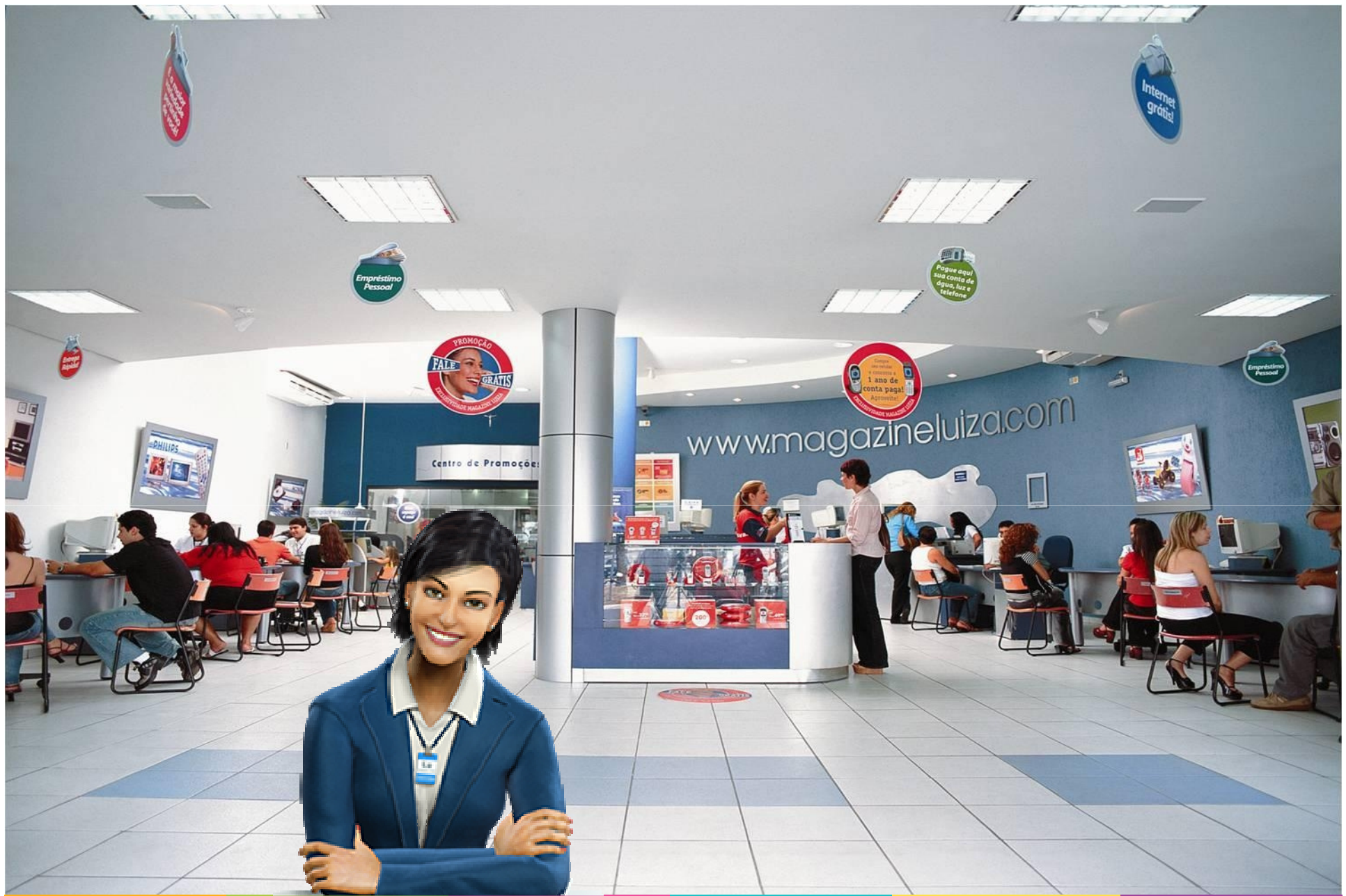




Emerging Middle Class Day – Magazine Luiza

02 de Abril de 2012

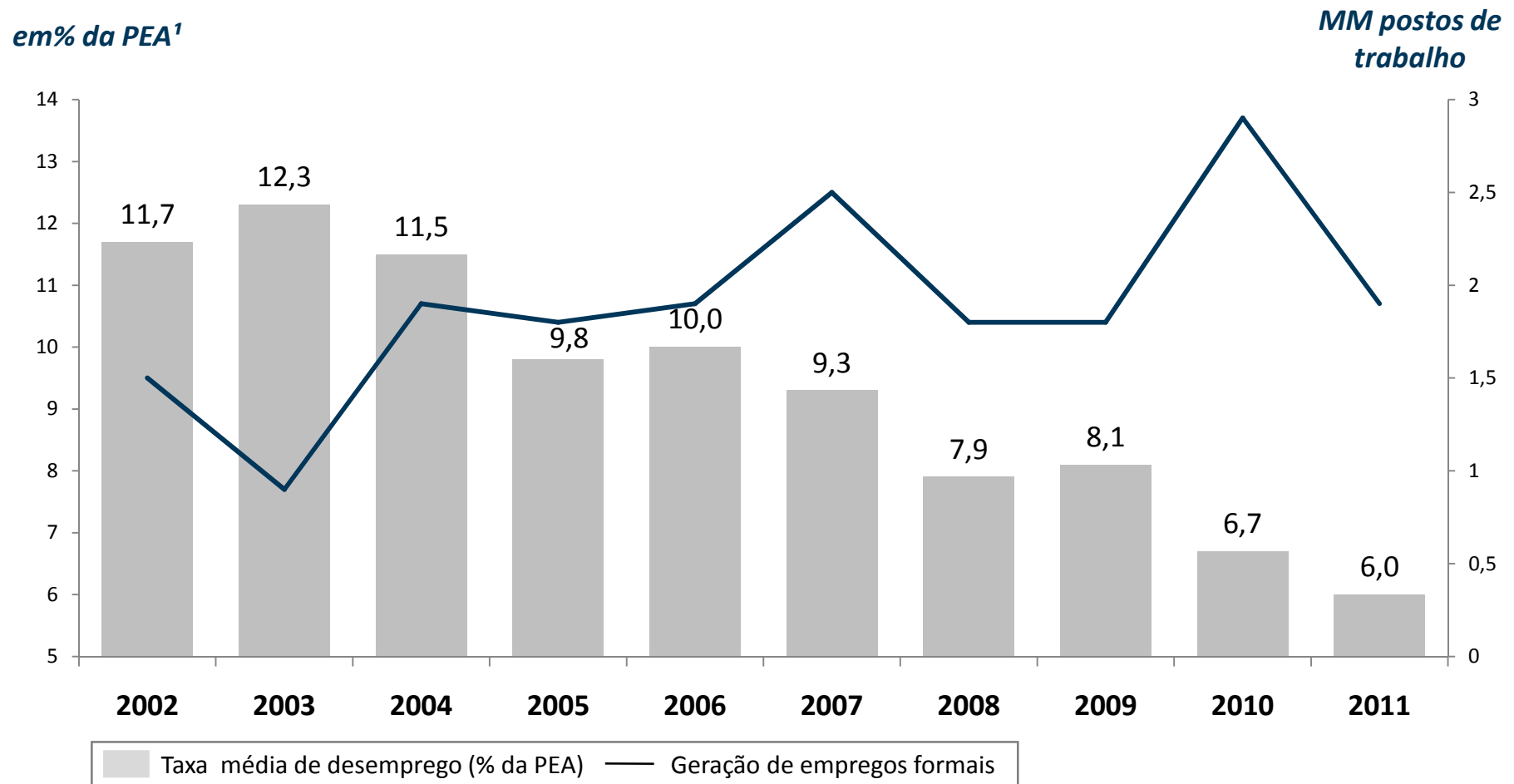
magazineluiza
vem ser feliz

- **Panorama do mercado brasileiro**

- Magazine Luiza



O Brasil conhece pela primeira vez o que é pleno emprego



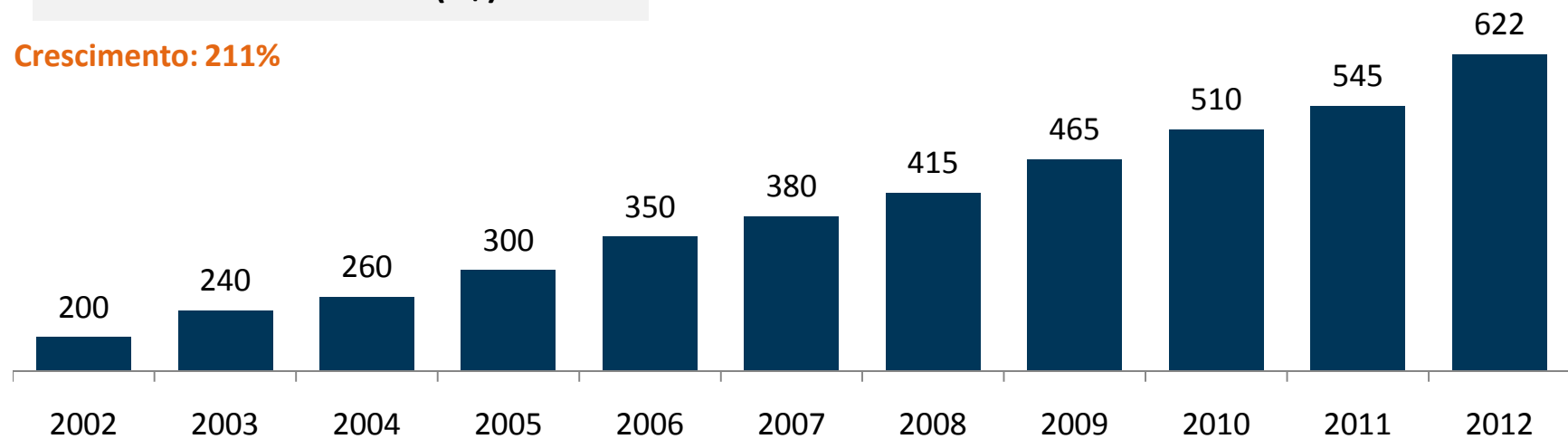
1) PEA (População Economicamente Ativa)

Fonte: MTE (Ministério do Trabalho e Emprego), IBGE

O crescimento da renda real nos torna uma potência de consumo

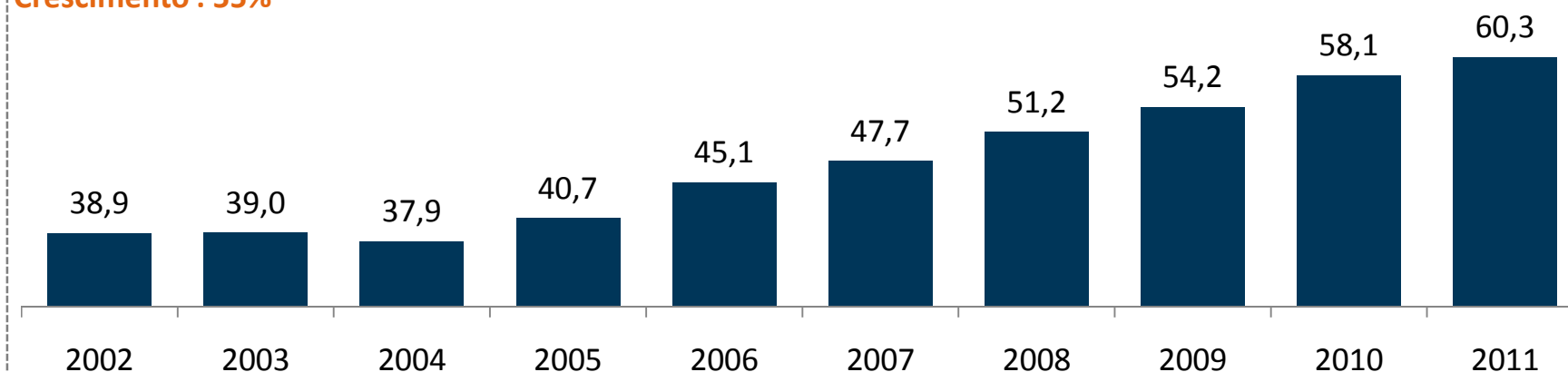
Salário Mínimo (R\$)

Crescimento: 211%



Massa de Renda da Classe C (R\$ Bi)

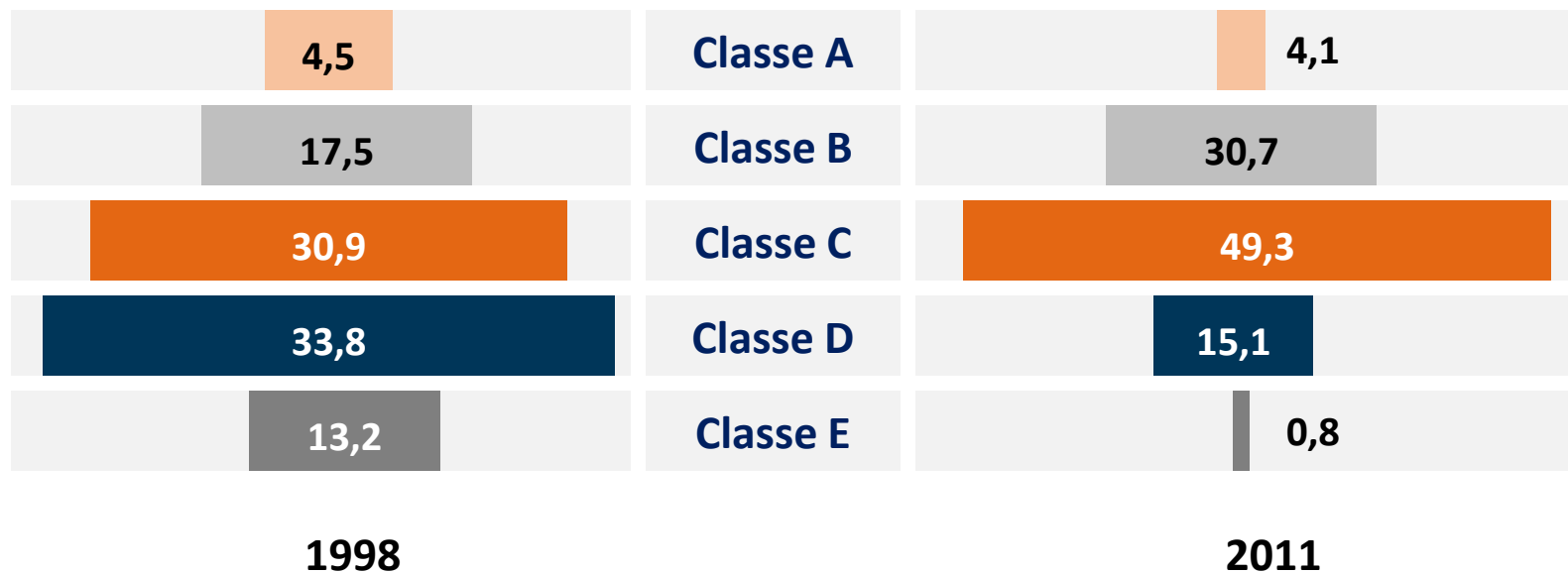
Crescimento : 55%



Fonte: DIEESE (Depto. Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos), BACEN

Nos transformamos em um país de classe média

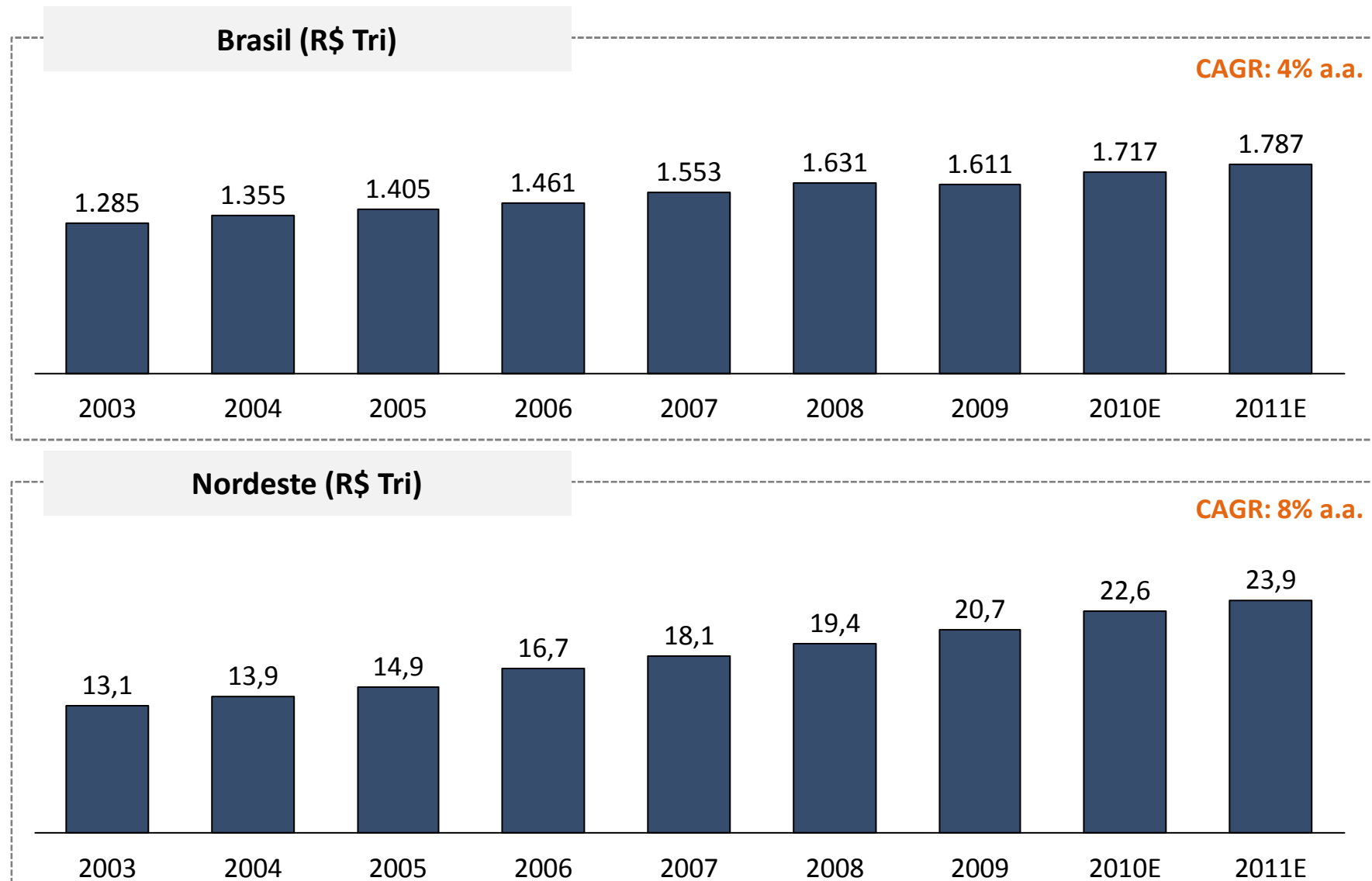
Composição das classes sociais - % do total de domicílios



57 milhões de domicílios representaram a nova classe média brasileira em 2011

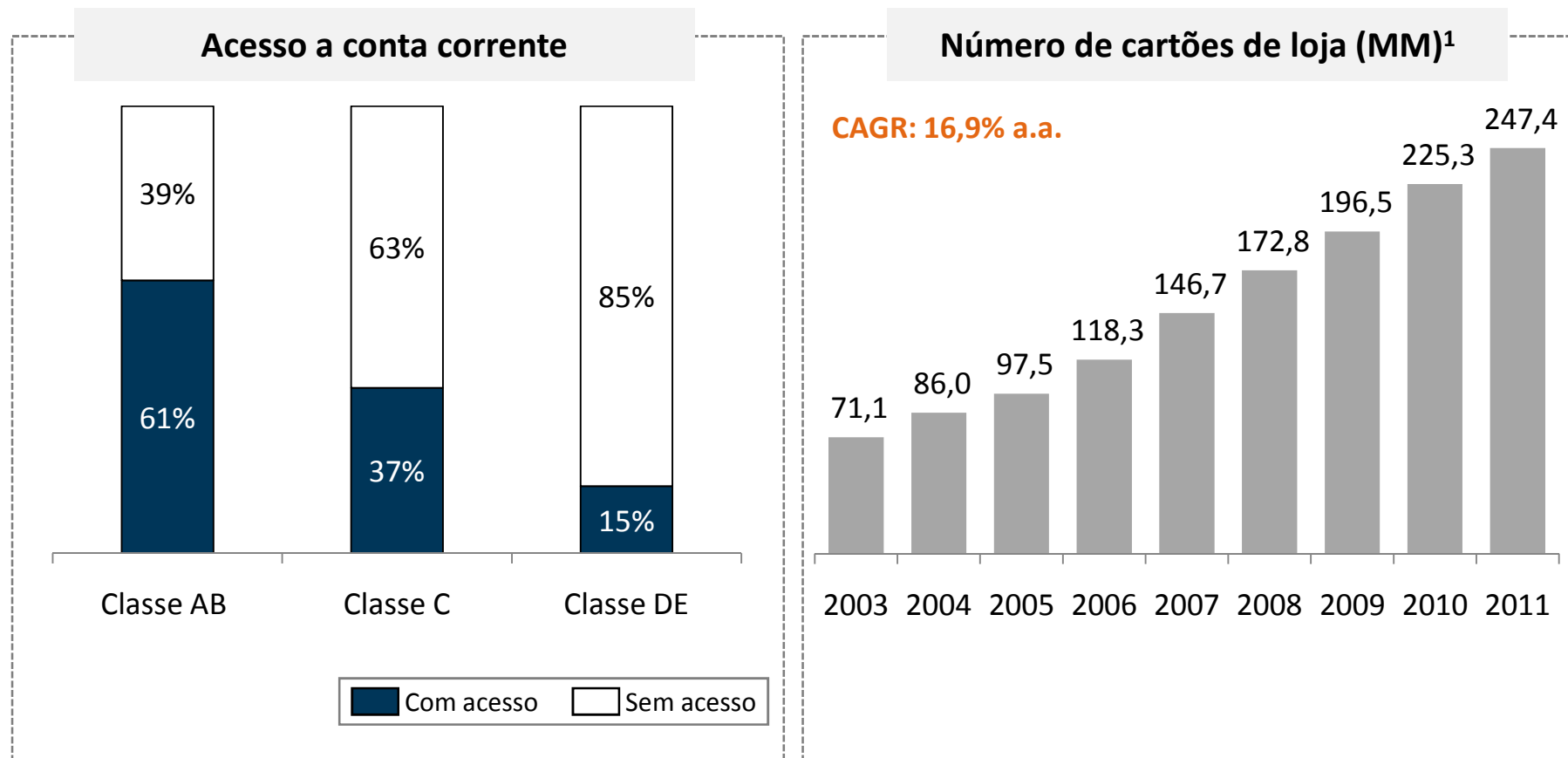
Fonte: IPC TARGET

Geograficamente a renda brasileira cresce menos concentrada



Fonte: LCA, IBGE 2009 – Estimativas 2010 e 2011 LCA

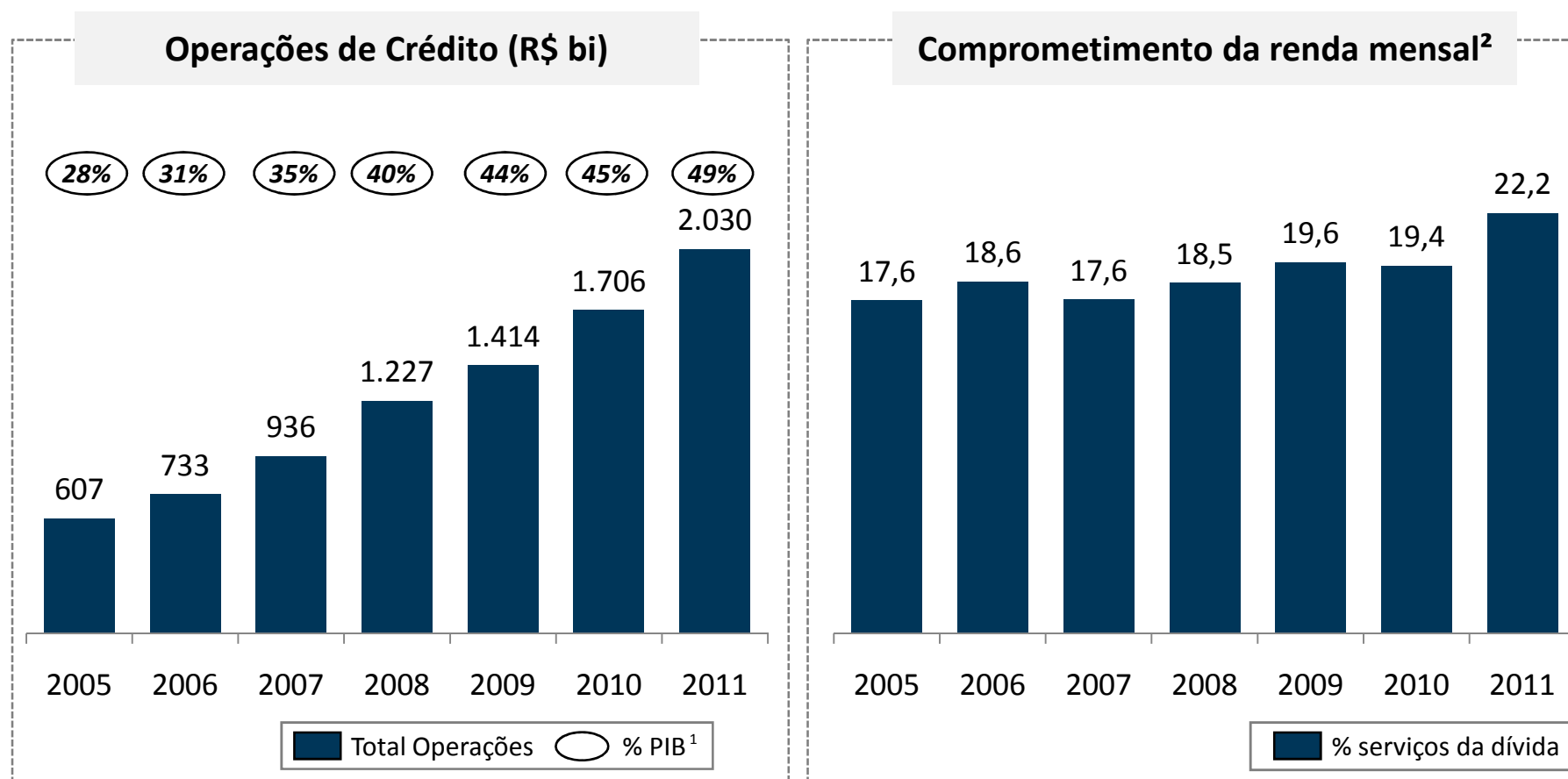
Bancarização: o varejo como porta de entrada da Classe C



1) Número de cartões de loja – total da população

Fonte: CETELEM (PesquisaObservador 2012, Dezembro 2011 – IPSOS) , ABECS (Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito e Serviços)

O crédito tem sido a turbina do crescimento, sem sinais de desgaste



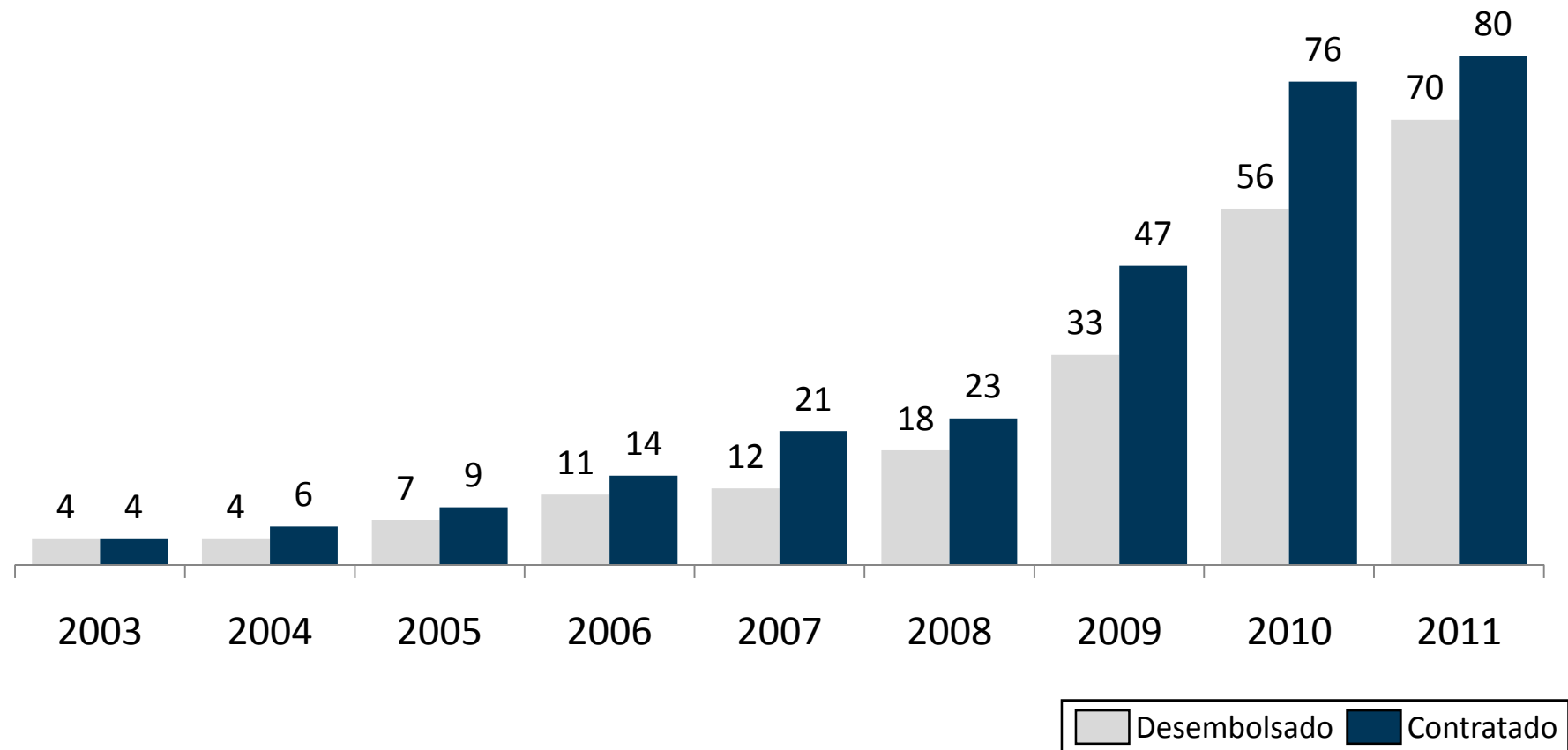
1) Total das operações de crédito sobre o PIB

2) Comprometimento da renda mensal com serviço das dívidas

Fonte: BACEN

Crescimento de créditos mais saudáveis (prazos longos e juros baixos)

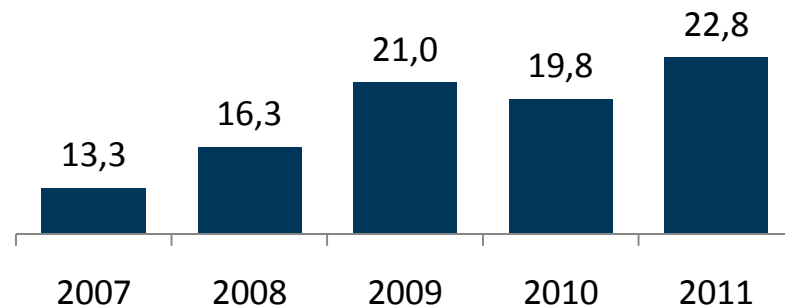
Crédito habitacional da CEF (R\$ Bi)



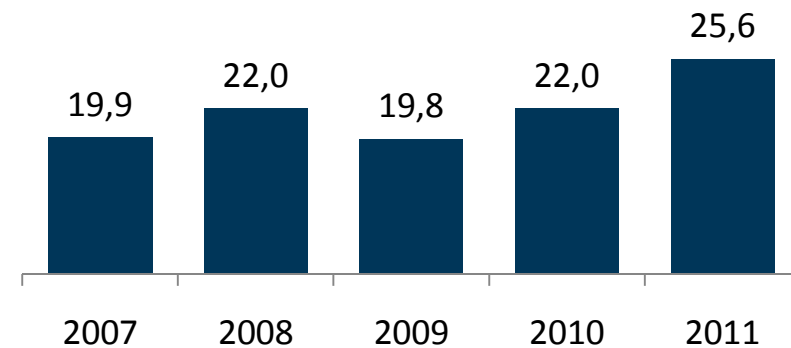
Fonte: CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Mais casas significam mais oportunidades de vendas de bens duráveis

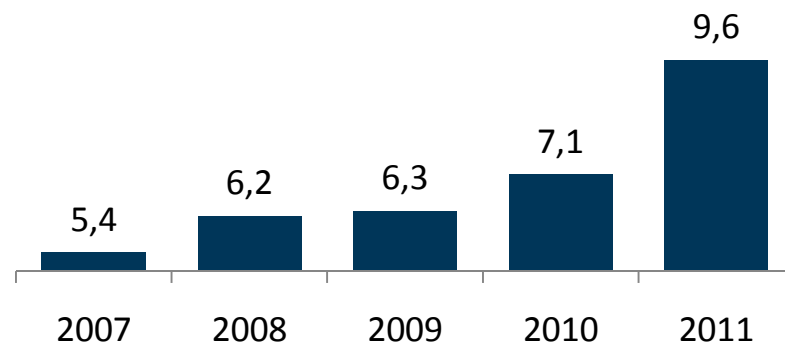
Eletrodoméstico (MM unid)¹



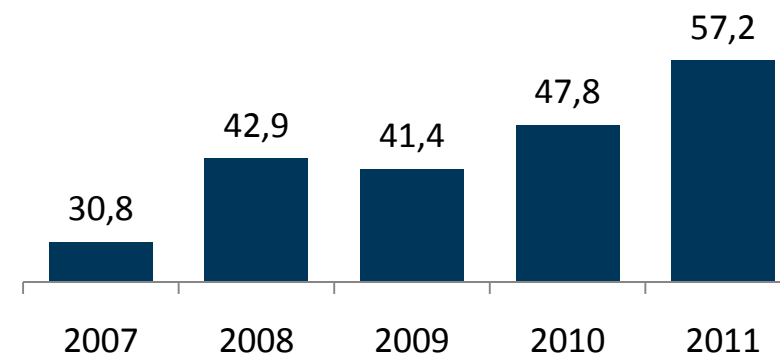
Eletrônicos (MM unid)²



Computadores (MM unid)



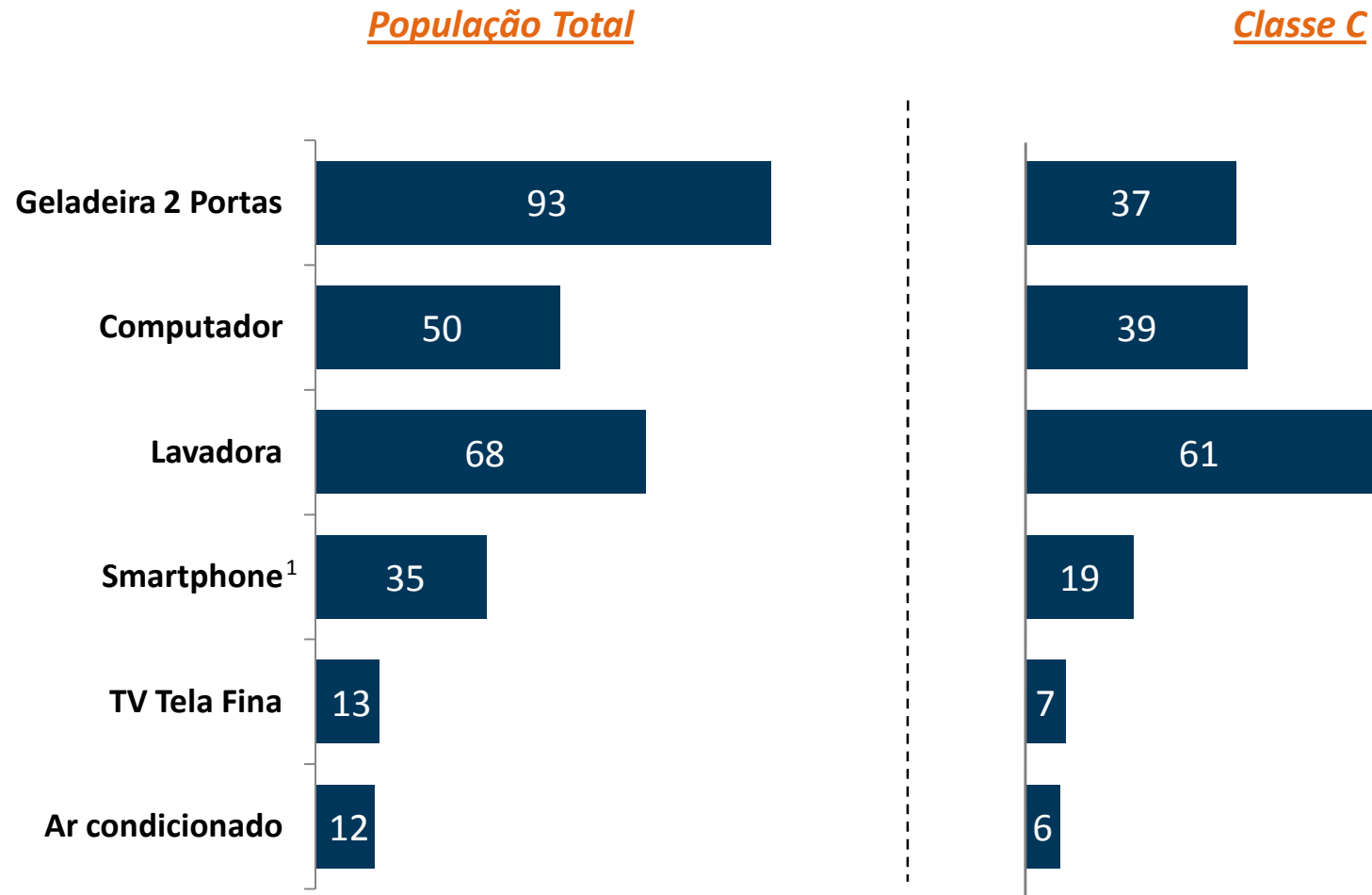
Celulares (MM unid)



1) Inclui: refrigerador, lavadora, tanquinho, fogão, microondas, condicionador de ar e freezer; 2) LCD, LED, Plasma, 3D, DVD, Home Theater, Mini system, som automotivo
Fonte: GfK Retail

Mesmo com o crescimento, a penetração na classe C ainda é baixa

Em percentual (%)



Fonte: PNAD 2009 (Pesquisa Nacional por amostra de domicílios), IBGE,

1) Nielsen - Consumidor Móvel 2011

-
- Panorama do mercado brasileiro

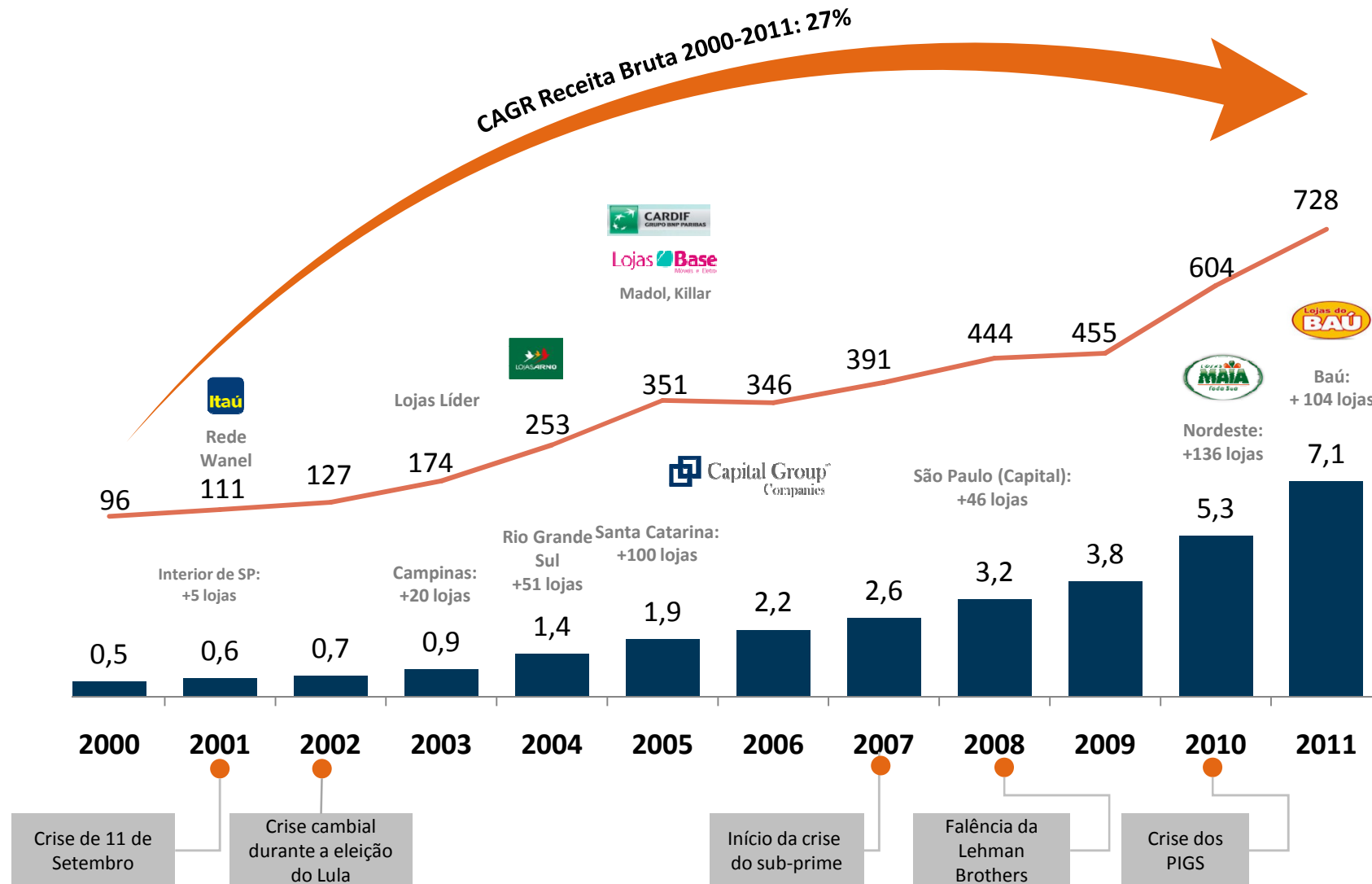
- **Magazine Luiza**



Magazine Luiza: há mais de 50 anos crescendo no Varejo Brasileiro



Crescimento expressivo de vendas mesmo em momentos de crise



1) Não inclui o site

Receita Bruta das Operações de Varejo (R\$ bilhões) | Número Total de Lojas

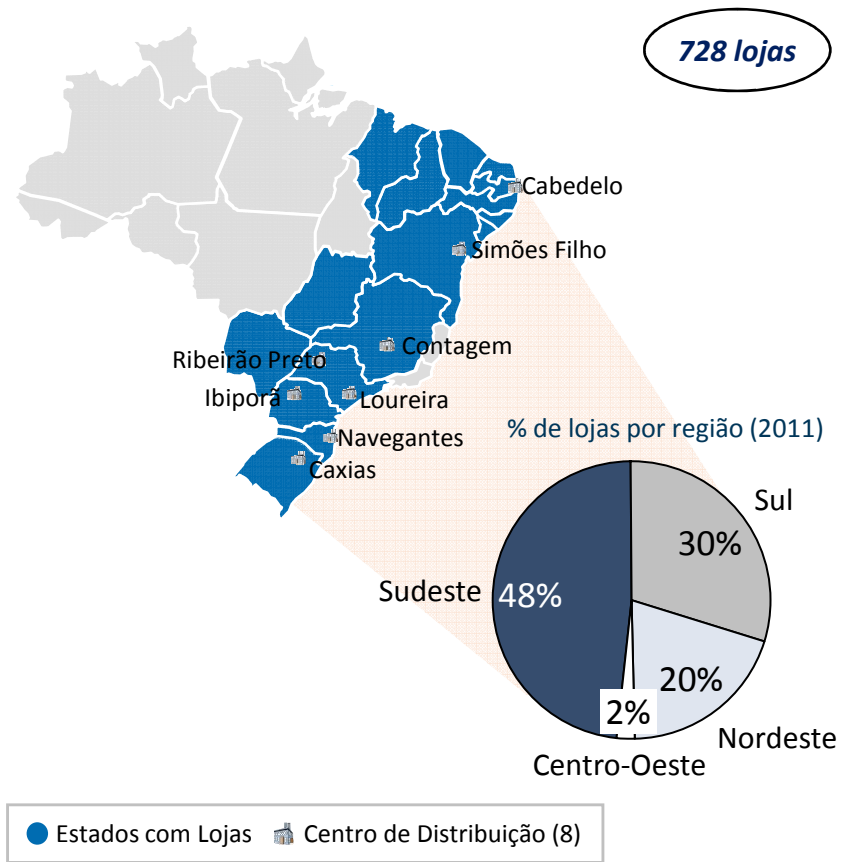
magazineluiza
vem ser feliz

Magazine Luiza: há mais de 50 anos crescendo no Varejo Brasileiro



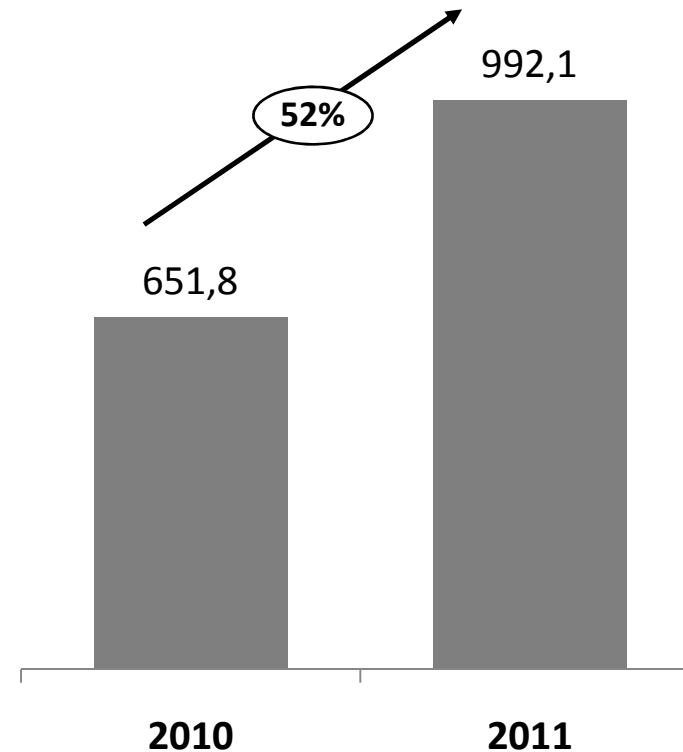
Ampla presença geográfica com destaque para a região nordeste

Presença geográfica nas principais regiões



Evolução da Receita Bruta – Nordeste

R\$ MM

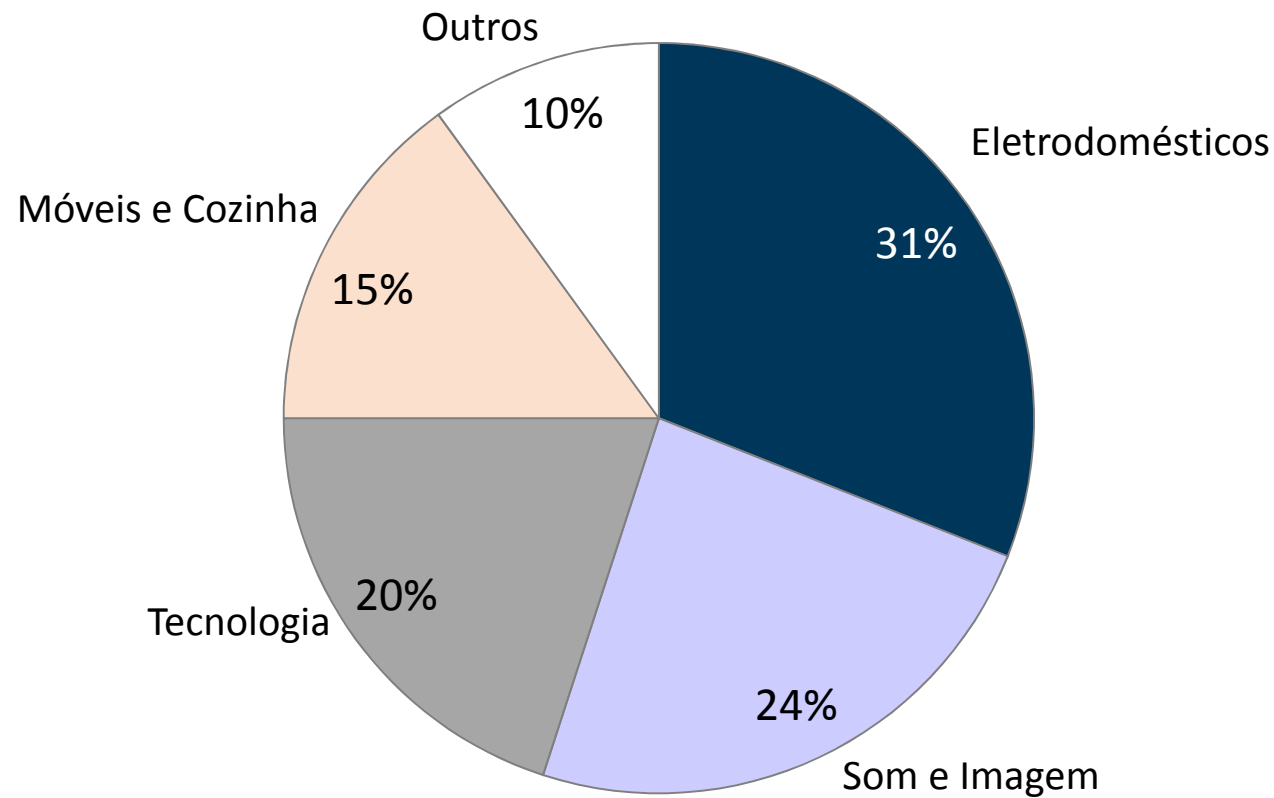


Magazine Luiza: há mais de 50 anos crescendo no Varejo Brasileiro

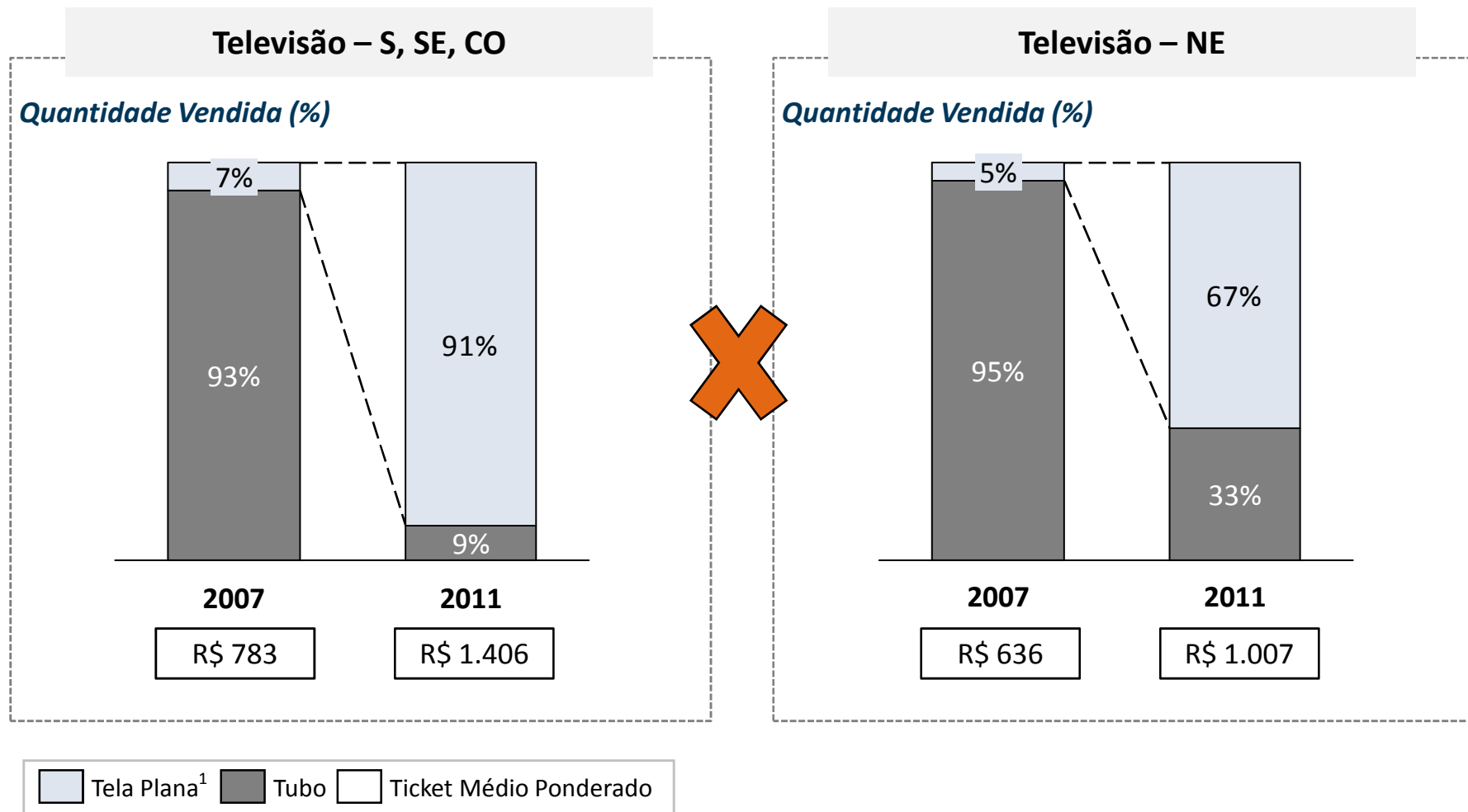


Foco em produtos que fazem parte do sonho de consumo da classe C

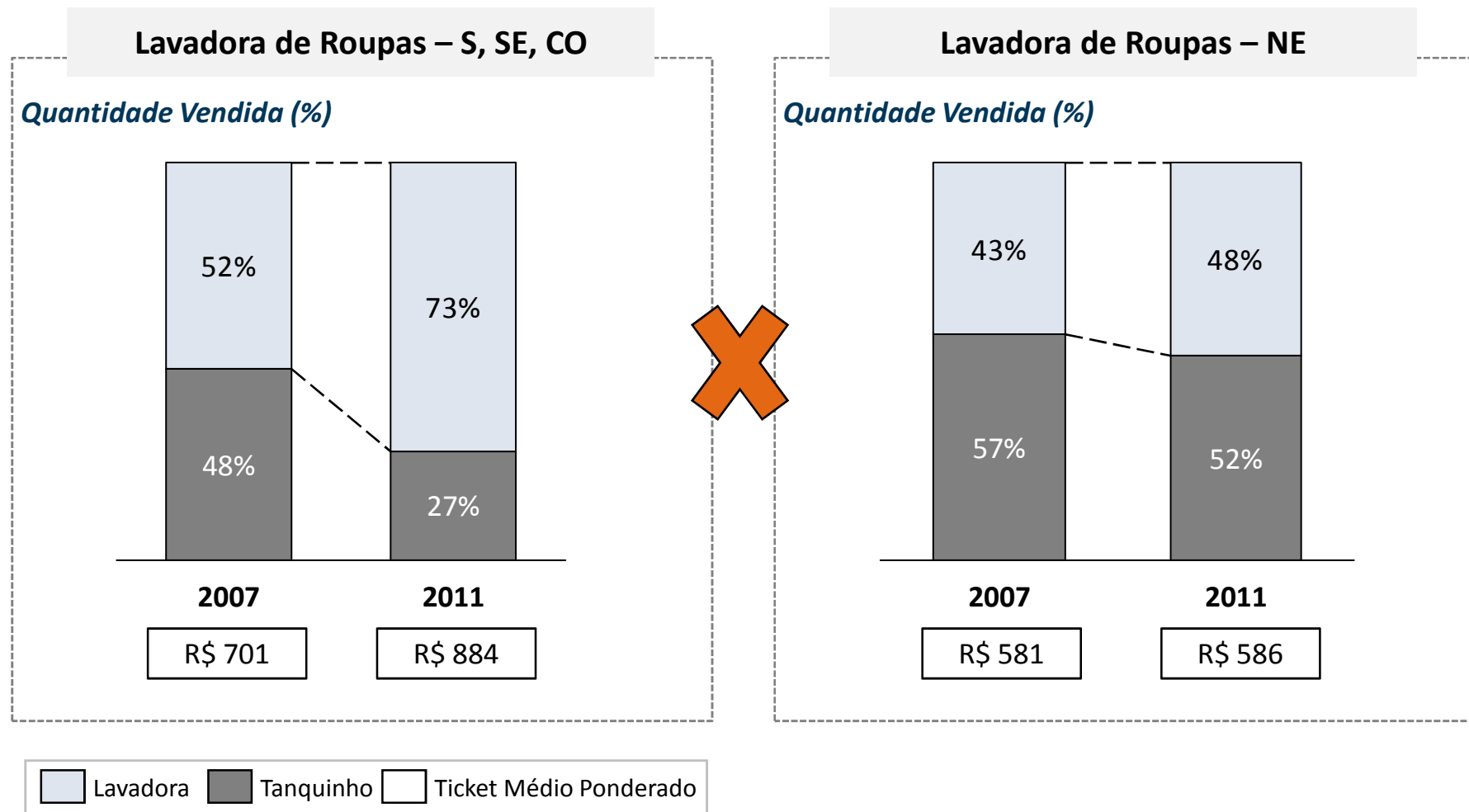
Mix de produto equilibrado
% das vendas, 2011



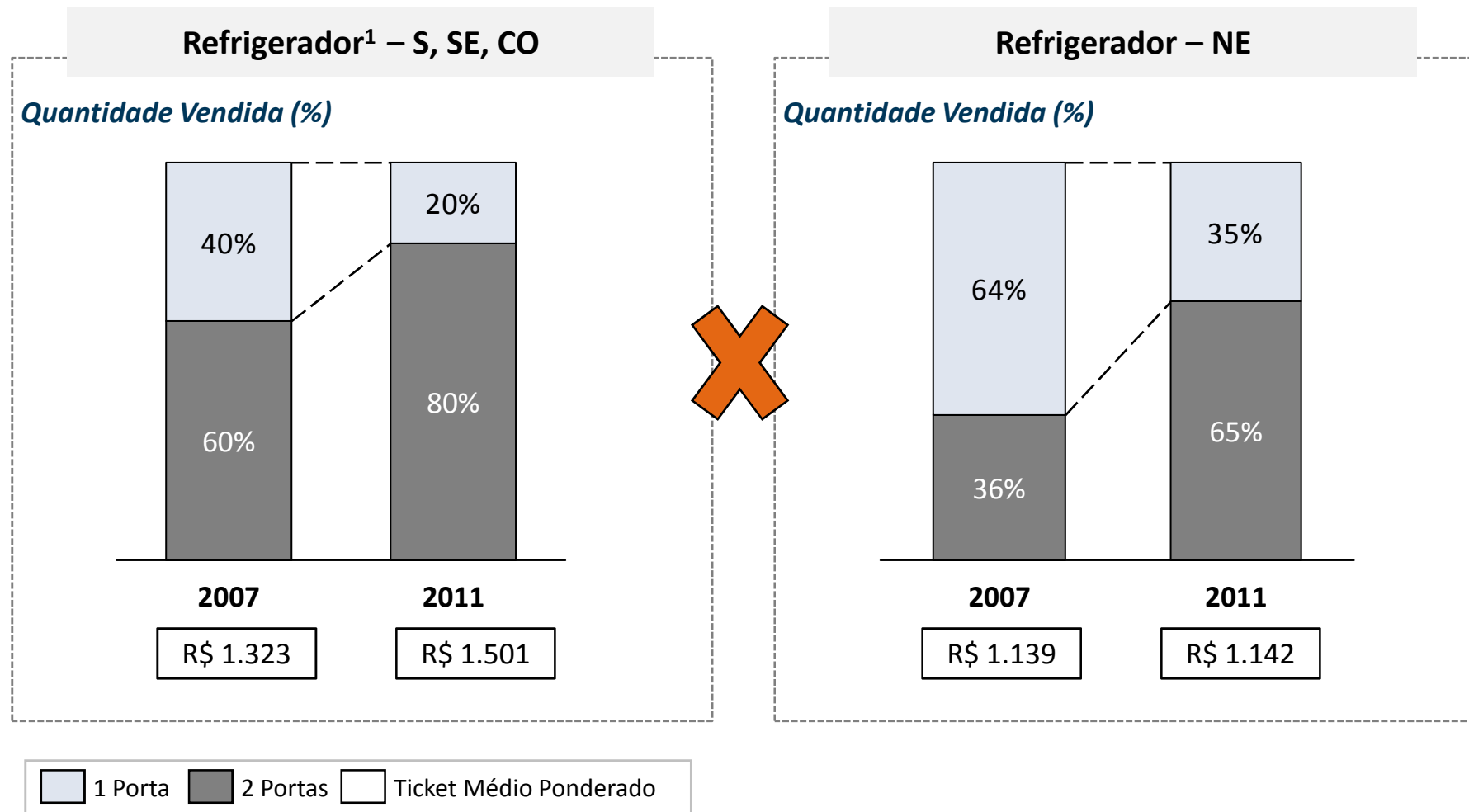
A classe C quer trocar sua TV de tubo por uma TV tela fina...



...seu tanquinho por uma lavadora automática...



... e seu refrigerador 1 porta para um com freezer



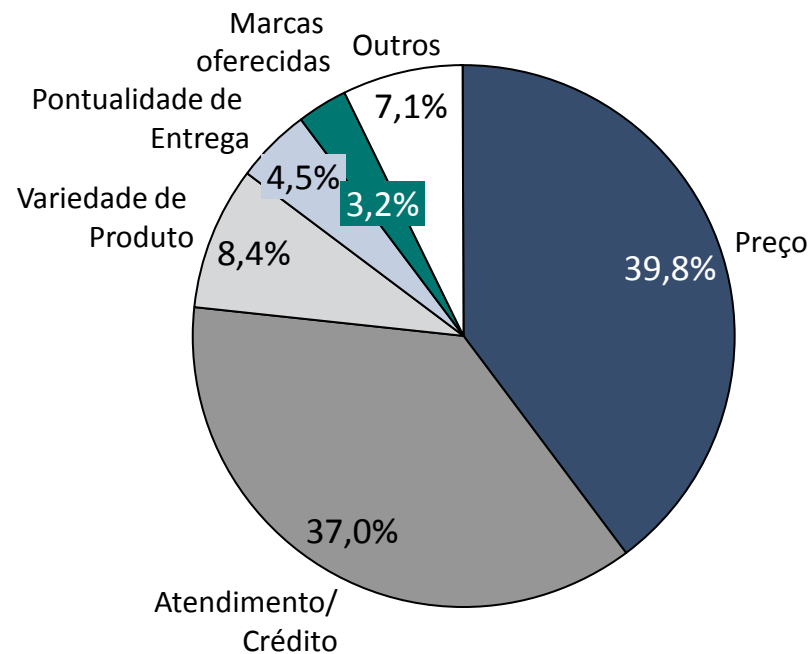
1) 1) Independente do sistema de refrigeração

Magazine Luiza: há mais de 50 anos crescendo no Varejo Brasileiro



O Magazine Luiza tem a equipe mais feliz e motivada do varejo

Importância de atendimento e crédito na decisão de compra



13 anos entre as melhores empresas para se trabalhar



- ✓ **Comunicação:** TV Luiza, Rádio Luiza, Rito
- ✓ **Transparência:** Informações gerenciais e alinhamento frequente - P&L mensal das lojas disponível
- ✓ **Empowerment:** Vendedores e gerentes tem flexibilidade para negociar condições de venda
- ✓ **Remuneração:** sobre lucro bruto e qualidade do crédito concedido

Tratamos nossos clientes com o carinho que eles merecem

Ferramenta de CRM

- ✓ 30 milhões de clientes cadastrados
- ✓ Histórico de compra e pagamento de mais de 10 anos
- ✓ CRM disponível nas Lojas (Operação Bumerangue)
- ✓ Telemarketing nos momentos de ociosidade do vendedor (7,3 milhões ligações²)
- ✓ Modelos de propensão à compra



Cliente Ouro

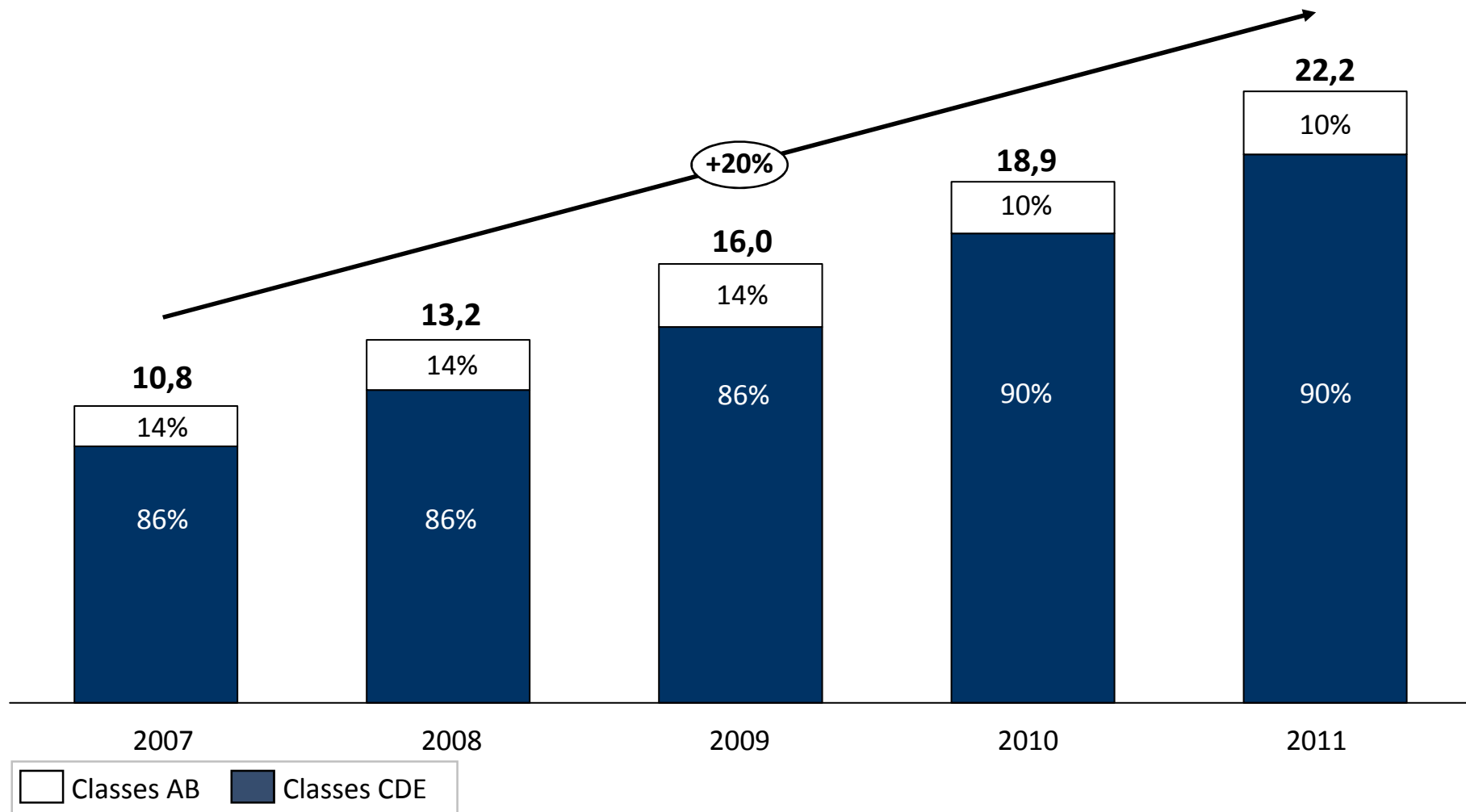
- ✓ Único programa do segmento
- ✓ Mais de 1 milhão de clientes
- ✓ Dia de Ouro: lojas abertas exclusivamente para esses clientes
- ✓ Atendimento 10 Estrelas



1) Somente lojas Magazine Luiza

Evolução da base de clientes por classe social

Milhões de clientes – Sul, Sudeste e Centro-Oeste¹



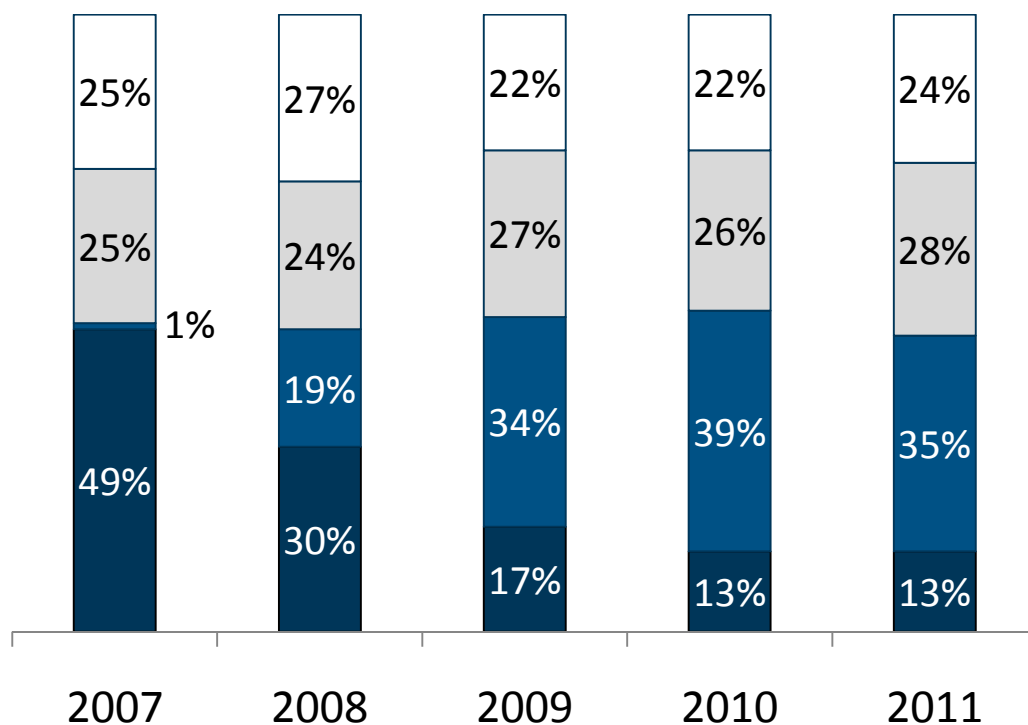
1) Não inclui base de clientes das Lojas do Baú

Magazine Luiza: há mais de 50 anos crescendo no Varejo Brasileiro



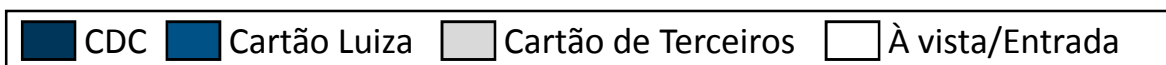
Pioneirismo na criação de uma financeira para dar crédito à classe C

50% do que vendemos passa pela Luizacred



Considerações

- JV com o Banco Itaú-Unibanco (50%/50%) desde outubro de 2001
- Importante instrumento de fidelização
- Itaú-Unibanco: gestão de crédito e funding
- Magazine Luiza: gestão de força de vendas e processo de aquisição de clientes



A capacidade de compra aumentou fazendo o risco diminuir

	2007	2011
Taxa de Juros	5,50%	2,99%
Nº de Parcelas	0+15	
Salário Mínimo (R\$)	380,00	545,00
Salário Mínimo Classe C (R\$)	1.140	1.635

Principais mudanças

- Taxas de Juros mais atrativas através do financiamento via cartão Luiza

Ano
Preço (R\$)
Valor da Parcela (R\$)
Parcela/Sal. Mín. Classe C

LCD 32"	
2007	2011
2.947	1.187
293,00	99,36
25,7%	6,1%

Notebook	
2007	2011
2.002	1.246
199,45	104,30
17,5%	6,4%

Lavadora de Roupas	
2007	2011
1.159	1.046
115,47	87,56
10,1%	5,4%

1) Período de análise: Março a Junho 2007; Abril de 2011

Fonte: Flyer Magazine Luiza

Magazine Luiza: há mais de 50 anos crescendo no Varejo Brasileiro



Único varejo verdadeiramente multicanal do Brasil



624 lojas em 16 estados



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

- ✓ Cidades menores ou médias
- ✓ Faturamento pelo CD
- ✓ 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 constante



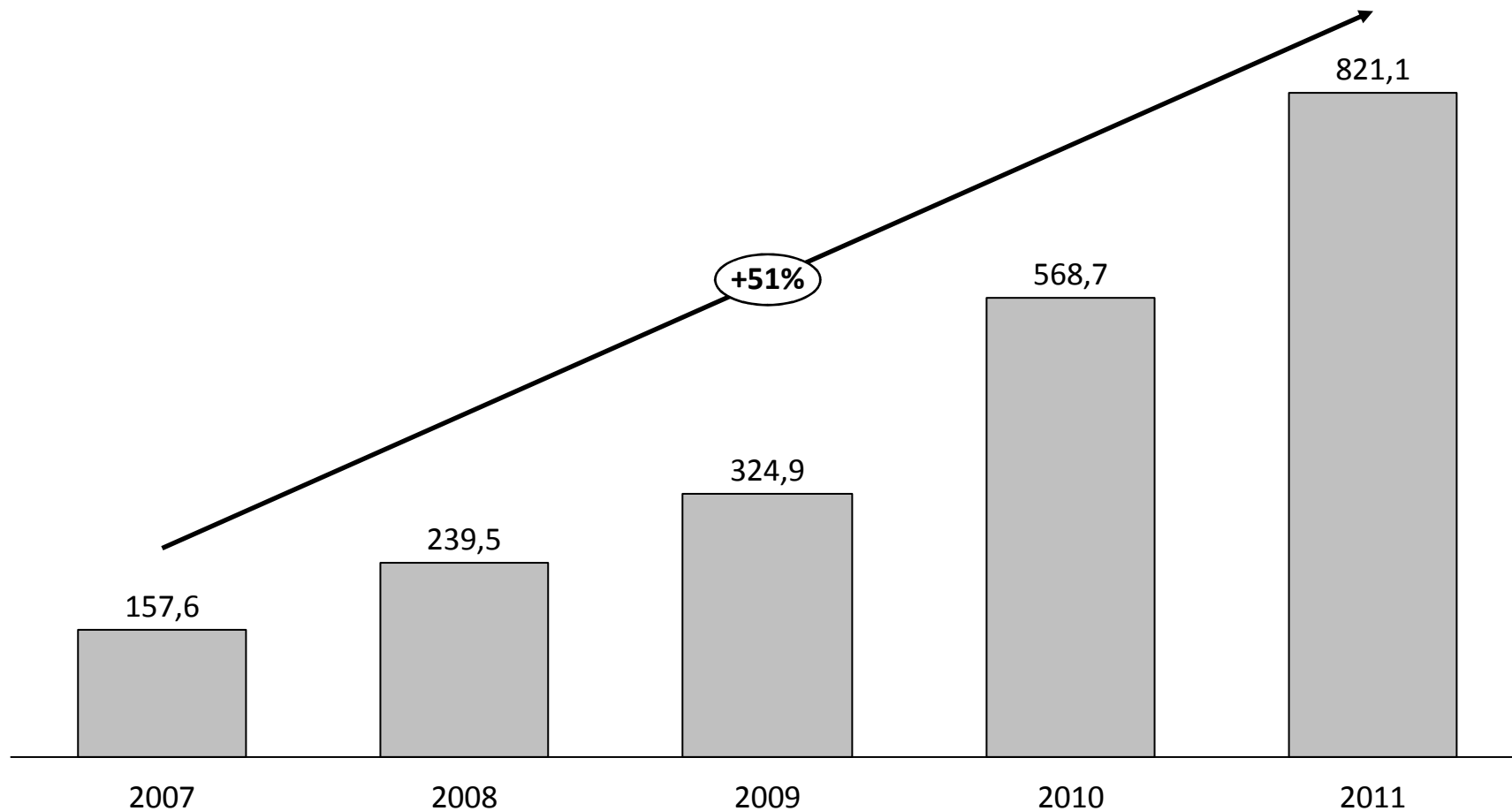
103 lojas em 4 estados



Mais de 70 milhões de page views

Nosso e-commerce cresce bem acima do mercado

Evolução da Receita Bruta (R\$ MM)



CAGR

1) Considera apenas os compradores que informaram a renda no momento da compra

Magazine Luiza: há mais de 50 anos crescendo no Varejo Brasileiro



Magazine Você: levando nossa estratégia multicanal a um novo patamar



- O **usuário cria uma loja** com até 60 produtos do **magazineluiza.com** e **compartilha** com seus amigos pelo **Facebook** e **Orkut**
- **Comissão** de 2,5% ou 4,5% **por produto vendido** na loja
- **Não há investimento inicial** – o Magazine Luiza é responsável por toda operação
- A **Entrega** e o **pagamento** são responsabilidades do **Magazine Luiza**

Fonte: Ibope, Ebit, Forrester research, Magazine Luiza

Magazine Luiza: há mais de 50 anos crescendo no Varejo Brasileiro



E o futuro?

Com atendimento e experiência de compra diferenciados, preços competitivos, inovação e multicanalidade, continuar ajudando nossos clientes a atingir seus sonhos.



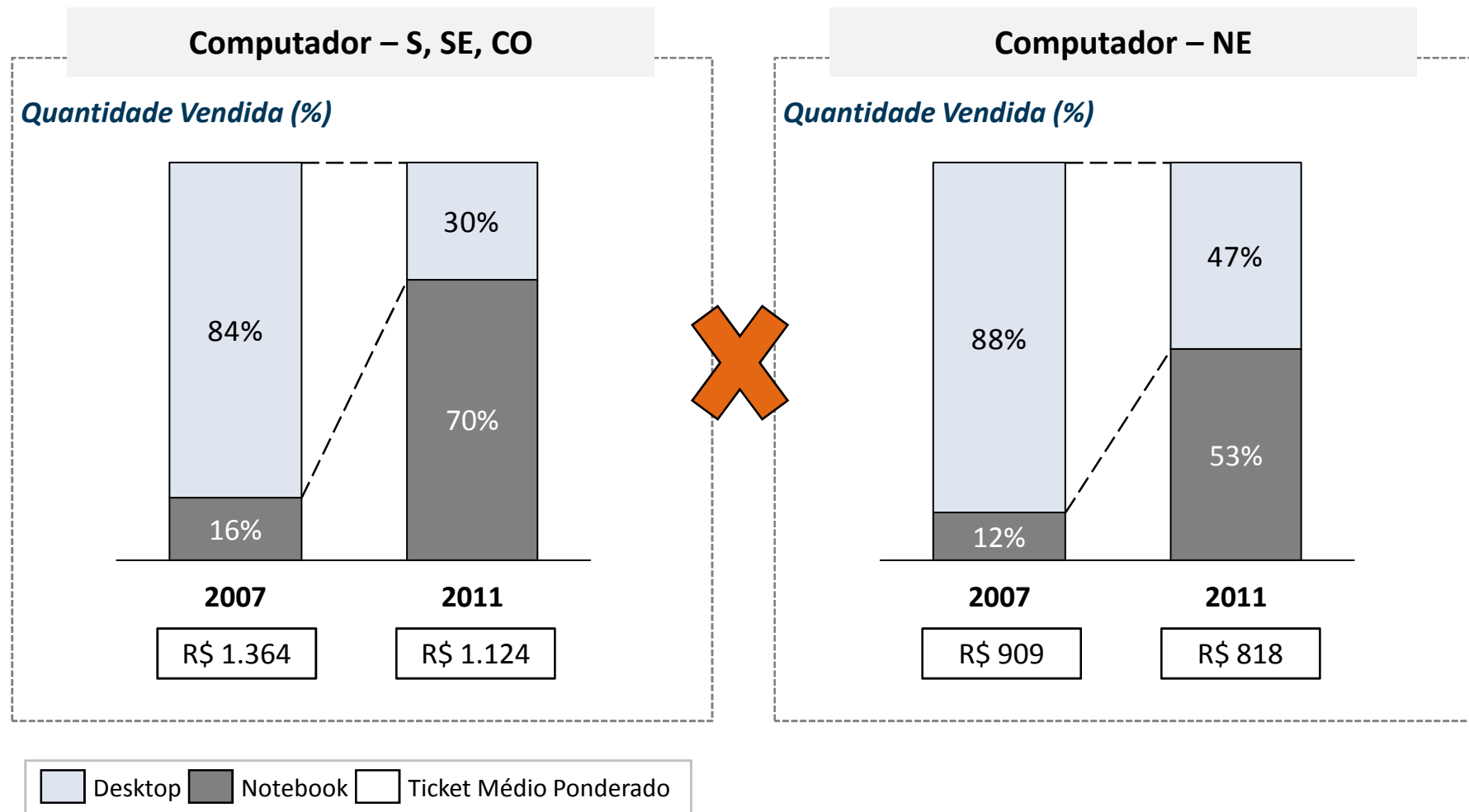


Emerging Middle Class Day – Magazine Luiza

02 de Abril de 2012

magazineluiza
vem ser feliz

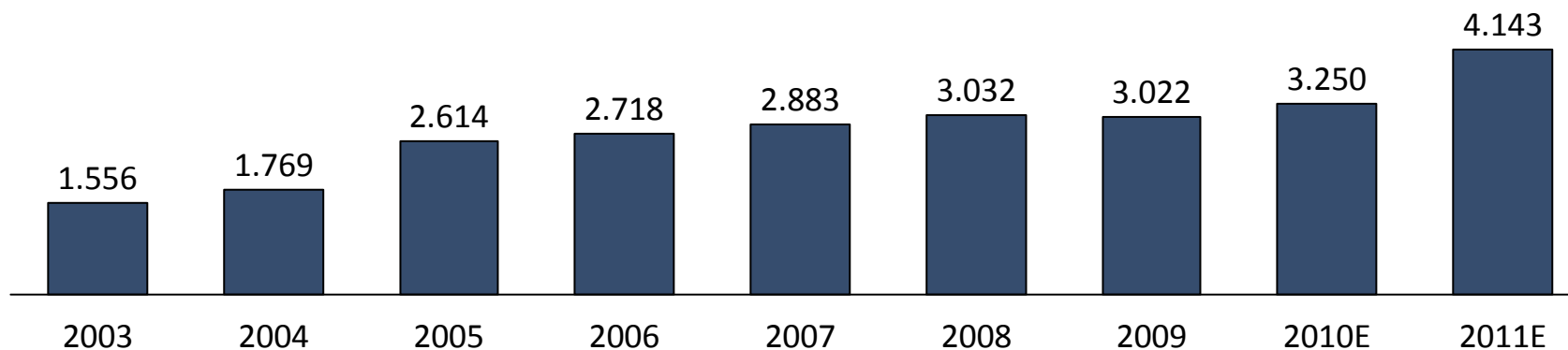
Evolução Ticket Médio e Frequência de Compra (1/2)



PIB

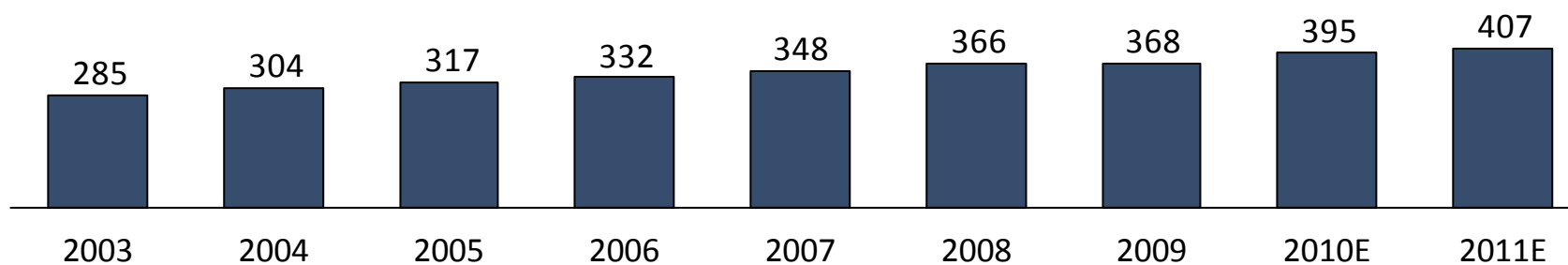
Brasil (R\$ Tri)

CAGR: 13% a.a.



Nordeste (R\$ Tri)

CAGR: 5% a.a.



Fonte: LCA, IBGE 2009 – Estimativas 2010 e 2011 LCA