



BTG Pactual LatAm CEO Conference New York 2012

Outubro, 2012



**magazineluiza**  
vem ser feliz

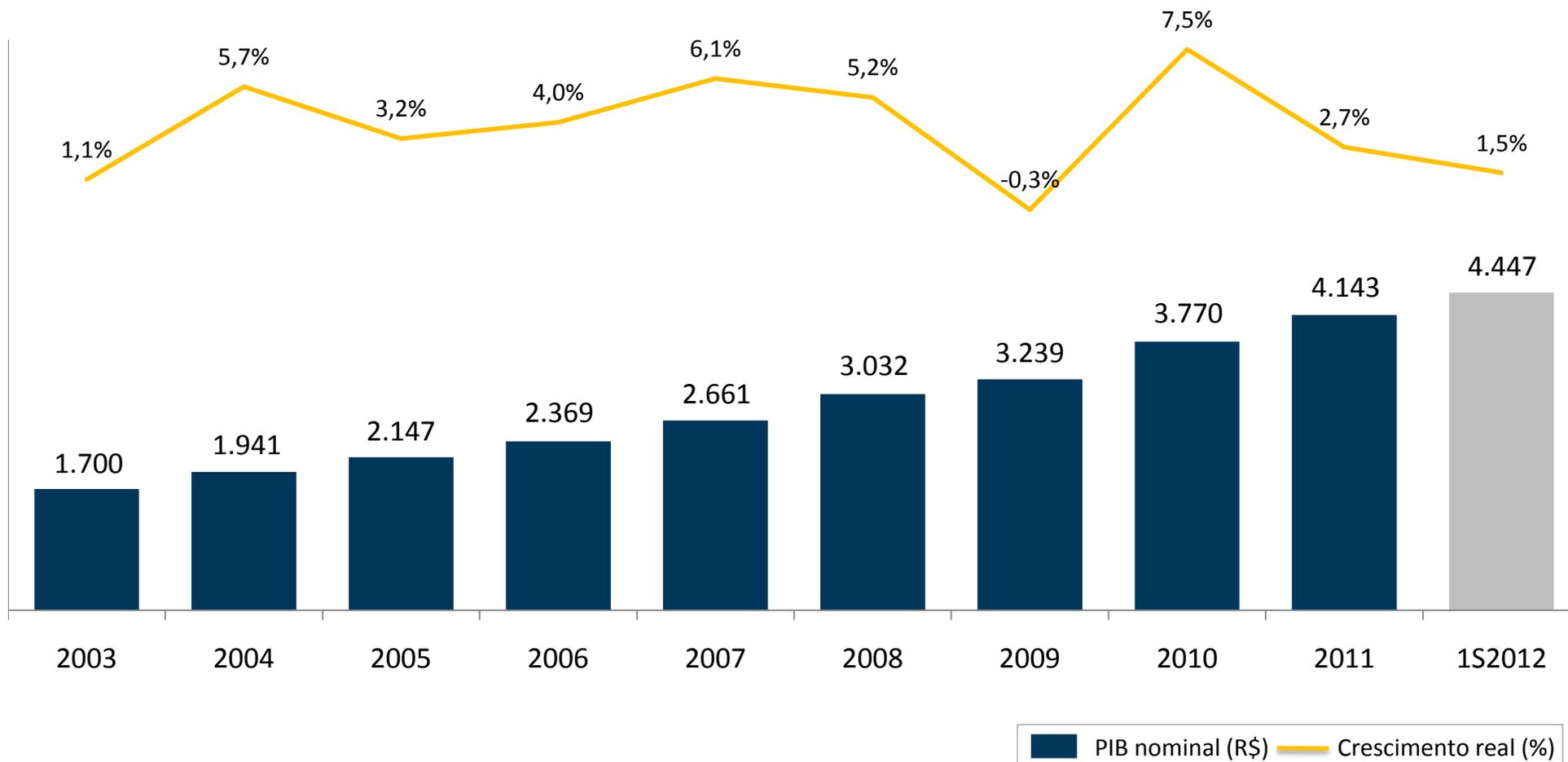
---

- **Visão Geral do Mercado Brasileiro**

- Magazine Luiza

## O PIB brasileiro cresceu a taxa anual (CAGR) de 11% nos últimos 9 anos ...

PIB (R\$ Bilhões)

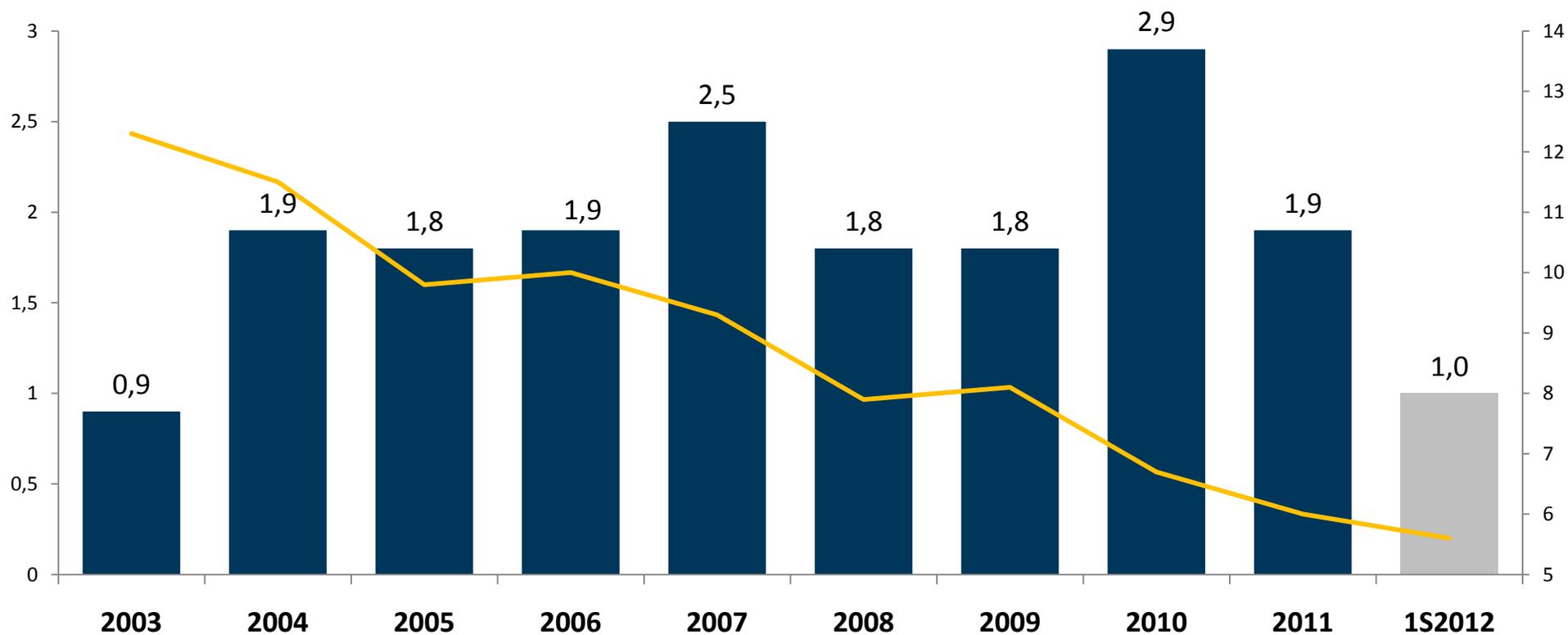


Fonte: LCA, IBGE 2009, Estimativas 2012 LCA

## ... e o Brasil conhece pela primeira vez o que é o pleno emprego

MM postos de trabalho

em% da PEA<sup>1</sup>



1) PEA (População Economicamente Ativa)

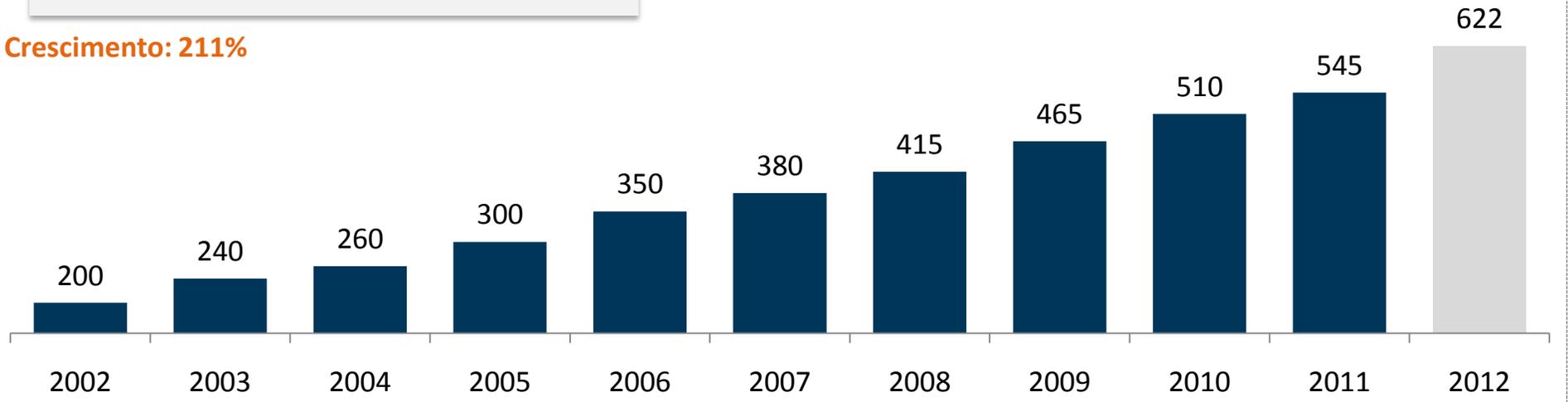
Fonte: MTE (Ministério do Trabalho e Emprego), IBGE

■ Geração de empregos formais      — Taxa média de desemprego (% da PEA)

## O crescimento da renda real nos torna uma potência de consumo ...

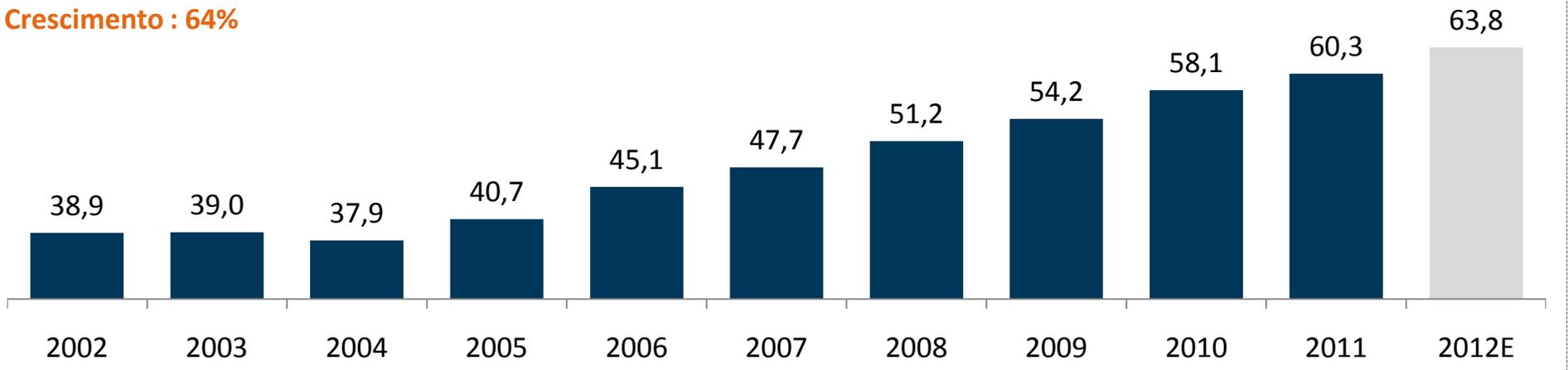
### Salário Mínimo (R\$)

Crescimento: 211%



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

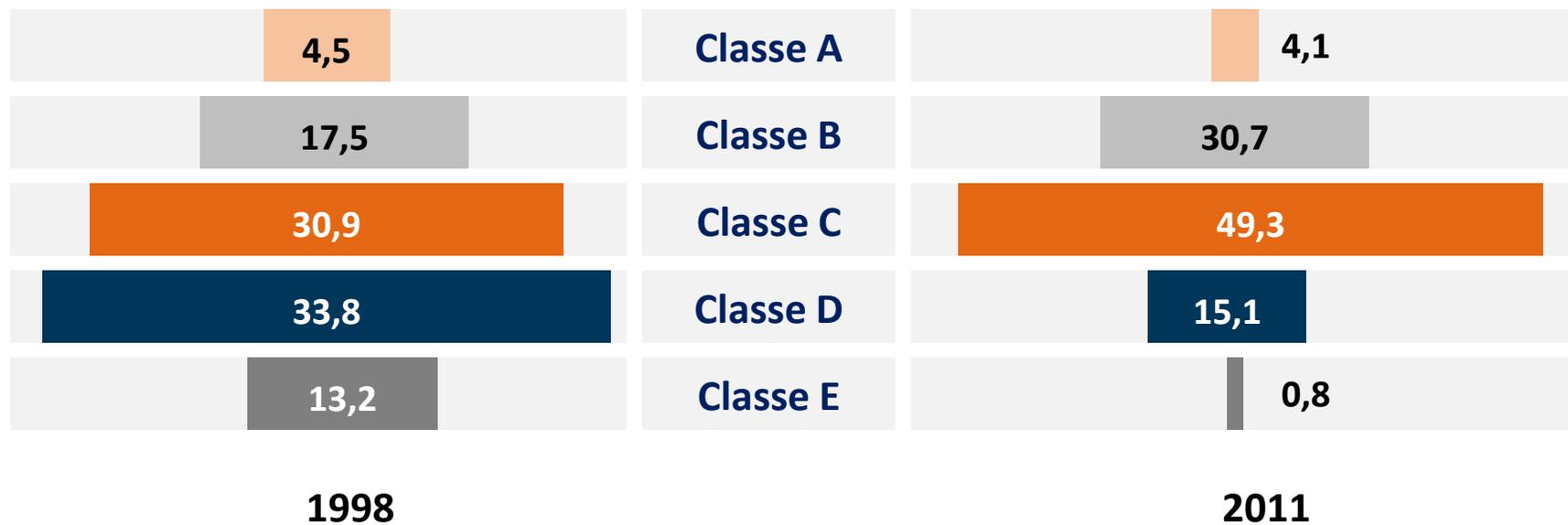
Crescimento : 64%



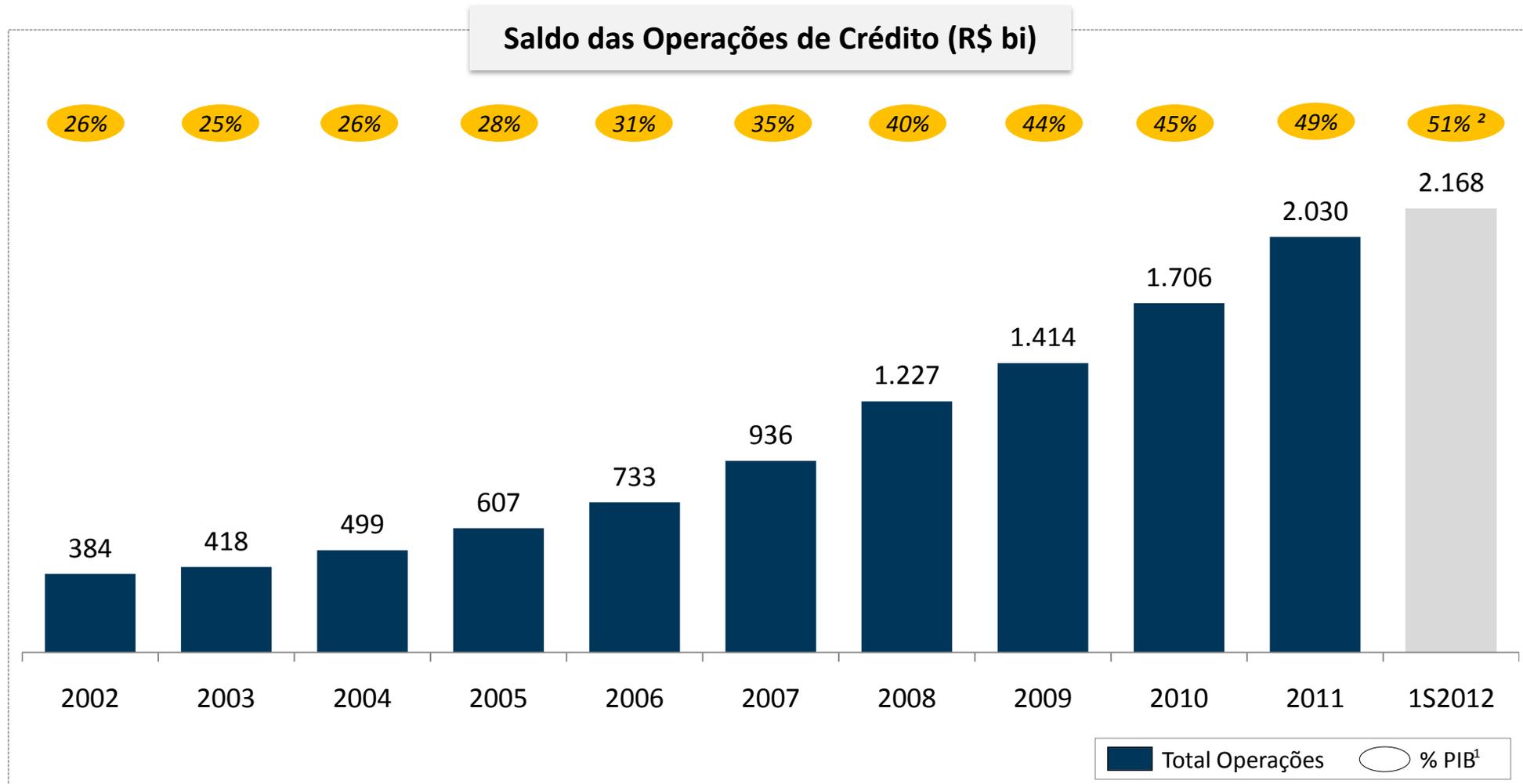
Fonte: DIEESE (Depto. Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos), BACEN

# ... impulsionada pela classe média que já corresponde a 49,3% do total de domicílios em 2011

Composição das classes sociais - % do total de domicílios



## O crédito tem sido a turbina do crescimento...

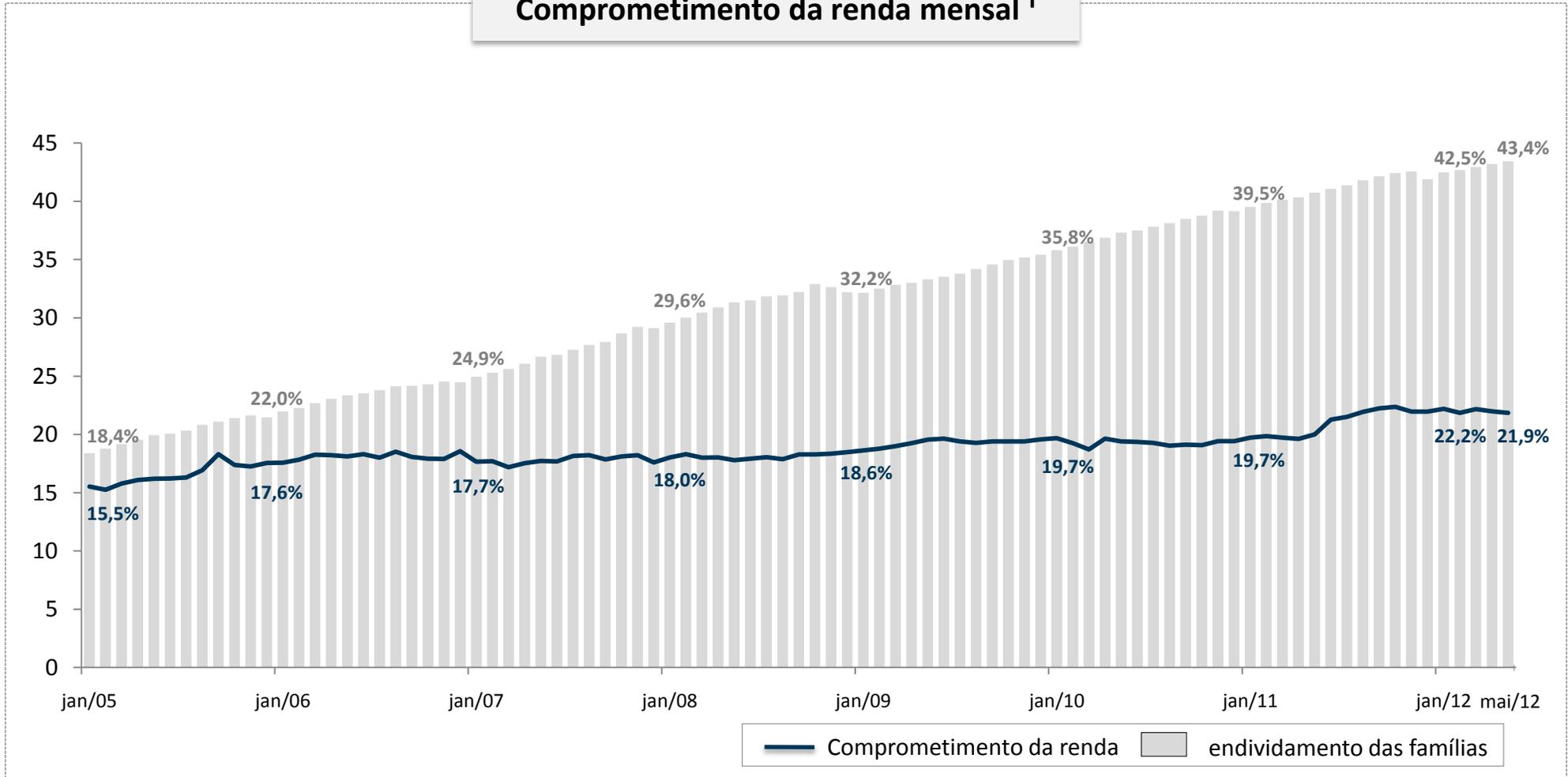


1) Total das operações de crédito sobre o PIB

2) Dado referente ao mês de Junho

# ...com estabilidade no comprometimento da renda mensal, apesar do aumento constante do endividamento das famílias

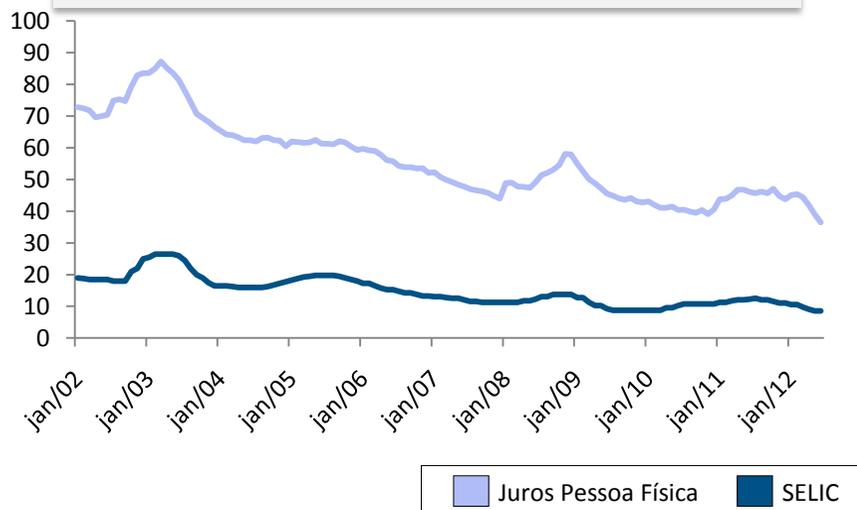
Comprometimento da renda mensal <sup>1</sup>



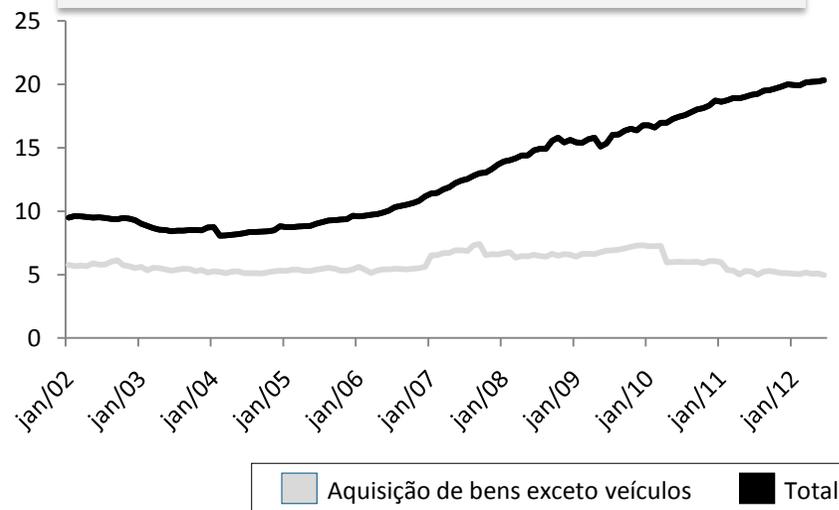
1) Comprometimento da renda mensal com serviços da dívida  
Fonte: BACEN

# A queda da taxa de juros já começa a surtir efeito para os tomadores finais, sustentando a confiança do consumidor brasileiro

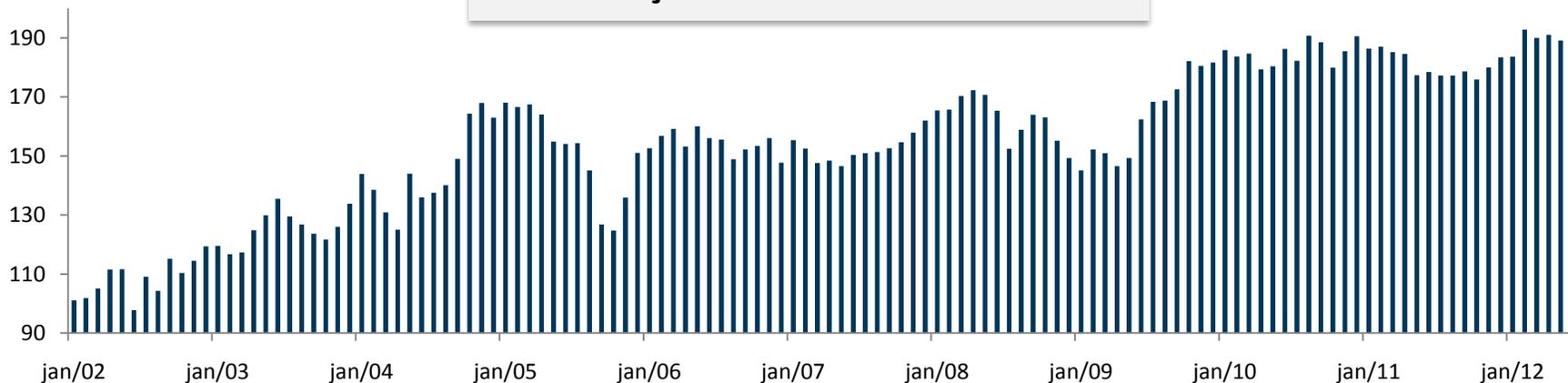
## Taxa média da dívida PF x SELIC (% a.a.)



## Prazo médio da dívida (meses)

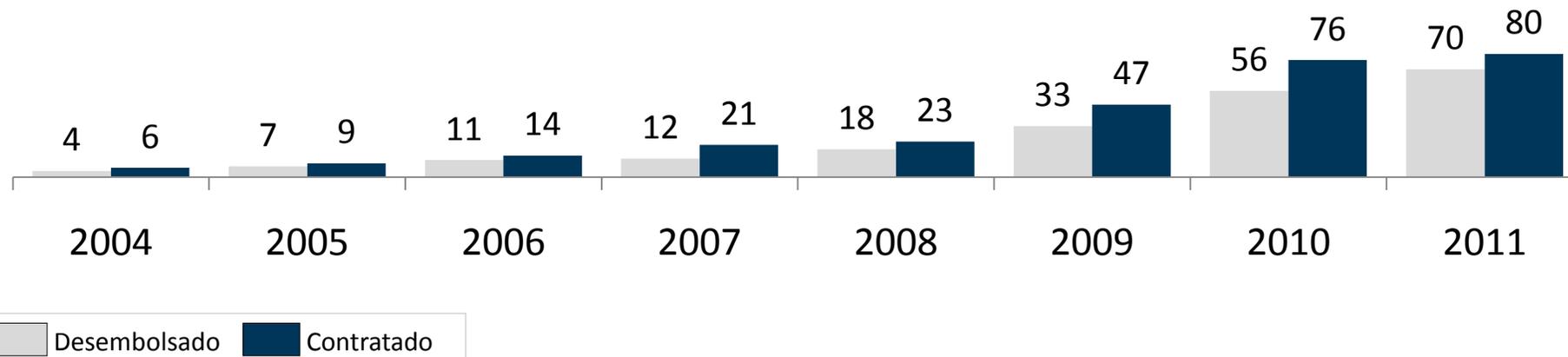


## Confiança do consumidor brasileiro

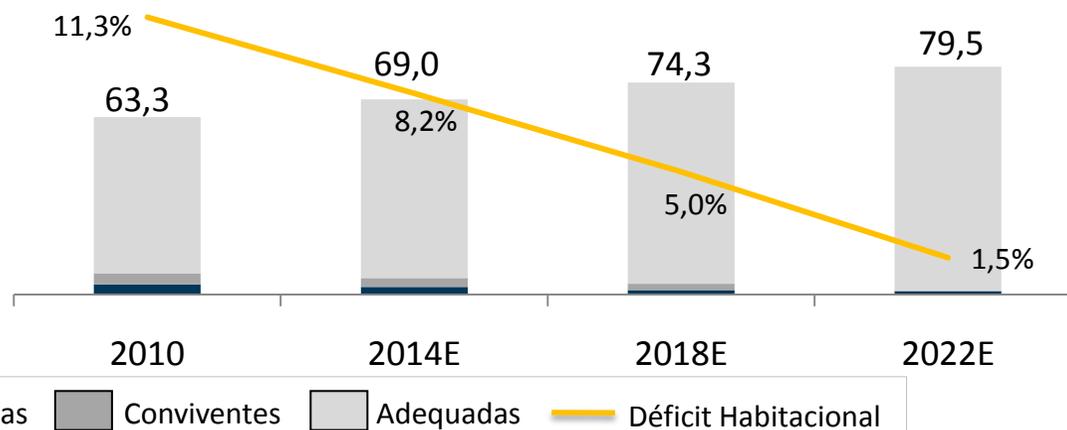


# Para que o déficit habitacional caia para um nível satisfatório, projeta-se a construção de 23,5 milhões de moradias entre os anos de 2010 e 2022

## Crédito habitacional da CEF (R\$ Bi)



## Projeção de moradias (milhões) e déficit habitacional (%)

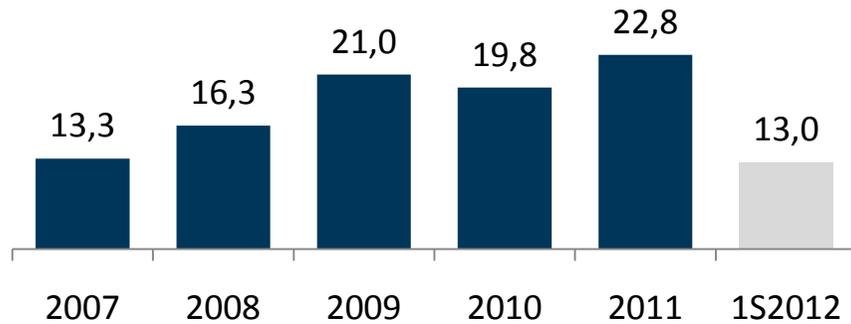


Fonte: LCA: (Construbusiness 2010 - FGV); Caixa Econômica Federal

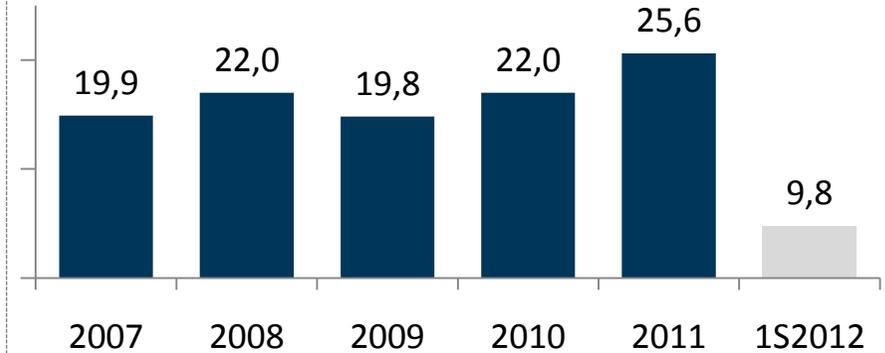
1) Inclui previsão de formação de novas famílias – 1.326 milhões por ano; 2) % de famílias no déficit habitacional

# A construção de mais casas e crédito disponível no mercado significam mais oportunidades de vendas de bens duráveis ...

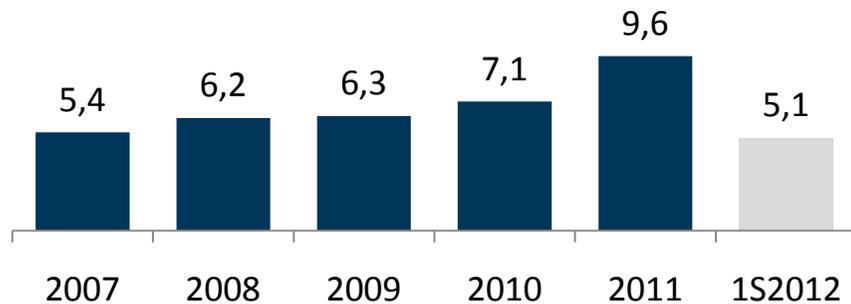
## Eletrodoméstico (MM unid)<sup>1</sup>



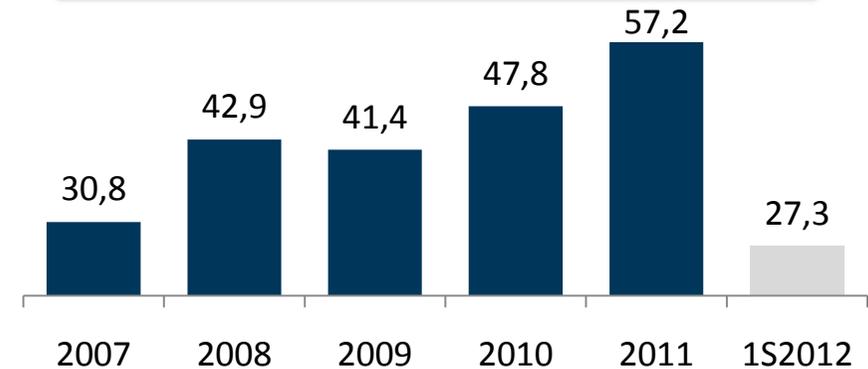
## Eletrônicos (MM unid)<sup>2</sup>



## Computadores (MM unid)



## Celulares (MM unid)

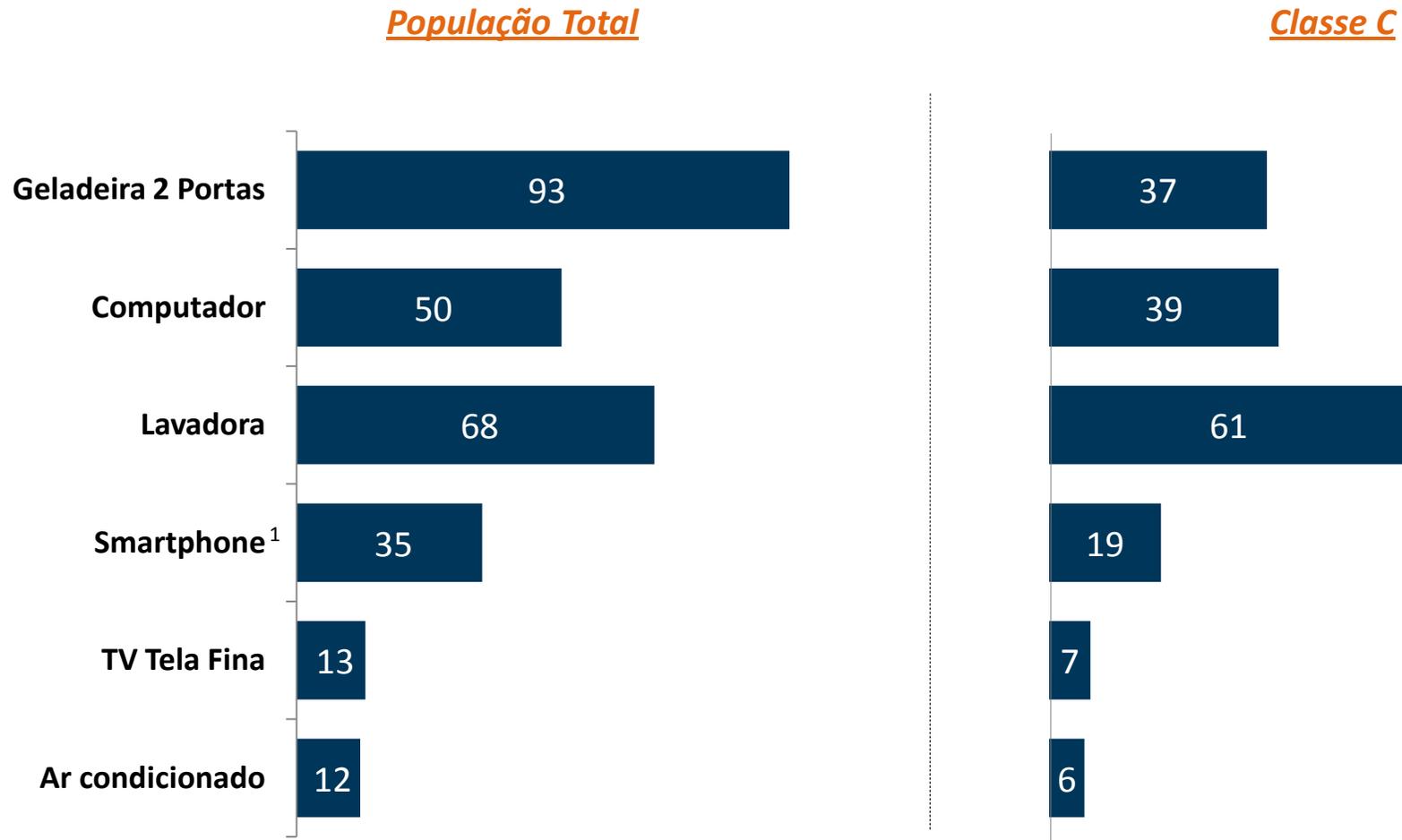


1) Inclui: refrigerador, lavadora, tanquinho, fogão, microondas, condicionador de ar e freezer; 2) LCD, LED, Plasma, 3D, DVD, Home Theater, Mini system, som automotivo

Fonte: GFK Retail

# ... além da possibilidade do aumento da penetração desses produtos na classe C, que ainda é considerada bastante baixa

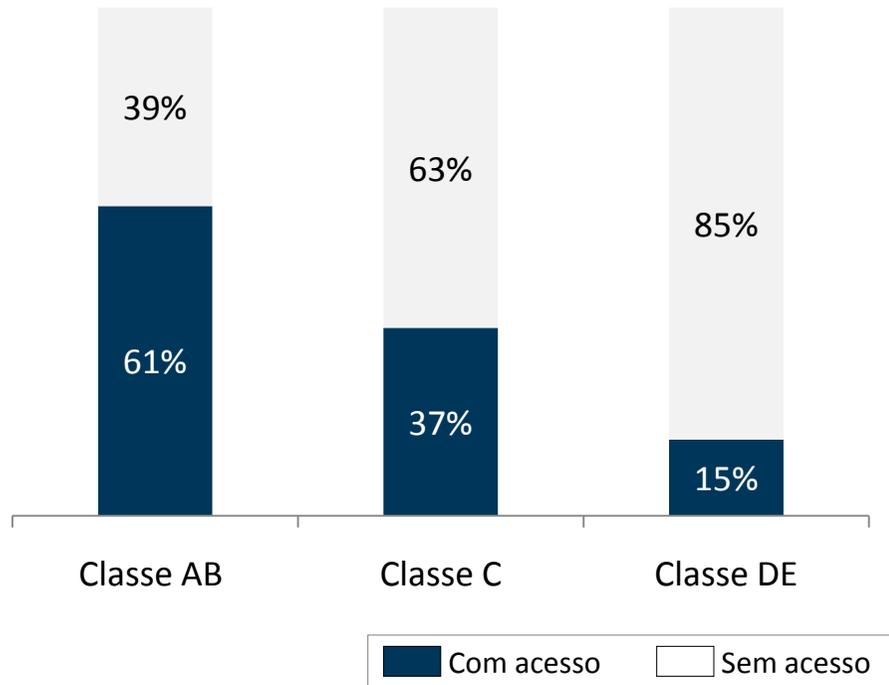
Em percentual (%)



Fonte: PNAD 2009 (Pesquisa Nacional por amostra de domicílios), IBGE,  
1) Nielsen - Consumidor Móvel 2011

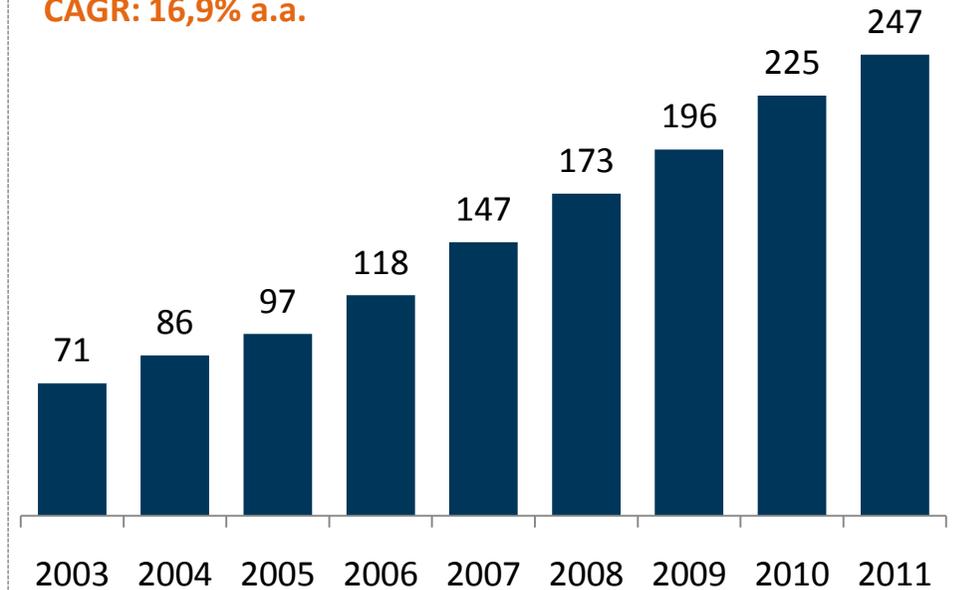
# Através do financiamento desses produtos, o segmento de varejo geralmente é responsável pela entrada da classe C nos serviços financeiros

## Acesso a conta corrente



## Número de cartões de loja (MM)<sup>1</sup>

CAGR: 16,9% a.a.



1) Número de cartões de loja – total da população

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

---

- Panorama do mercado brasileiro

- **Magazine Luiza**

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

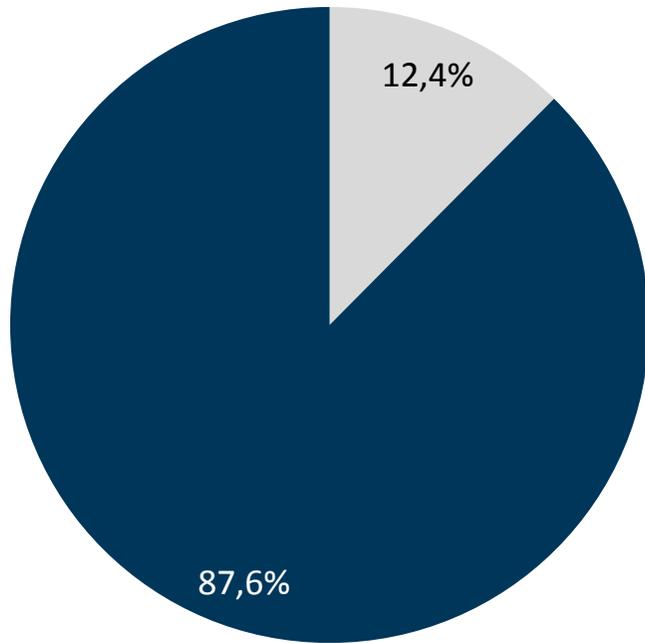


# Além do segmento de varejo, o Magazine Luiza tem duas JVs (parcerias no setor financeiro e de seguros) e o Consórcio Luiza

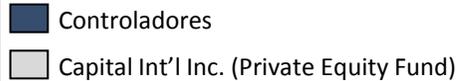


# Atualmente, 32% das ações da Companhia são *free float*, o restante pertencente aos controladores

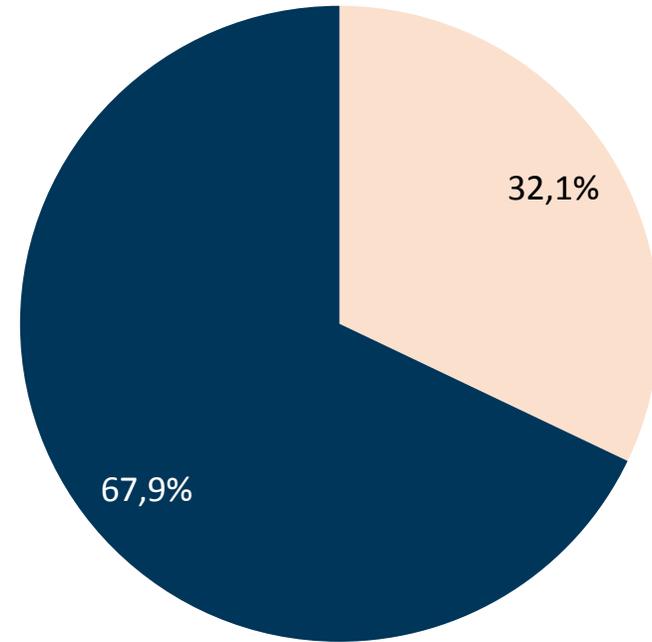
Pré – IPO



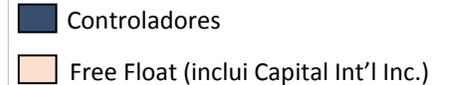
150.000.000 ações



Pós – IPO



186.494.467 ações



# Todos os executivos são experientes no setor de varejo e a Companhia apresenta forte governança corporativa

## Executivos com ampla experiência no setor de varejo

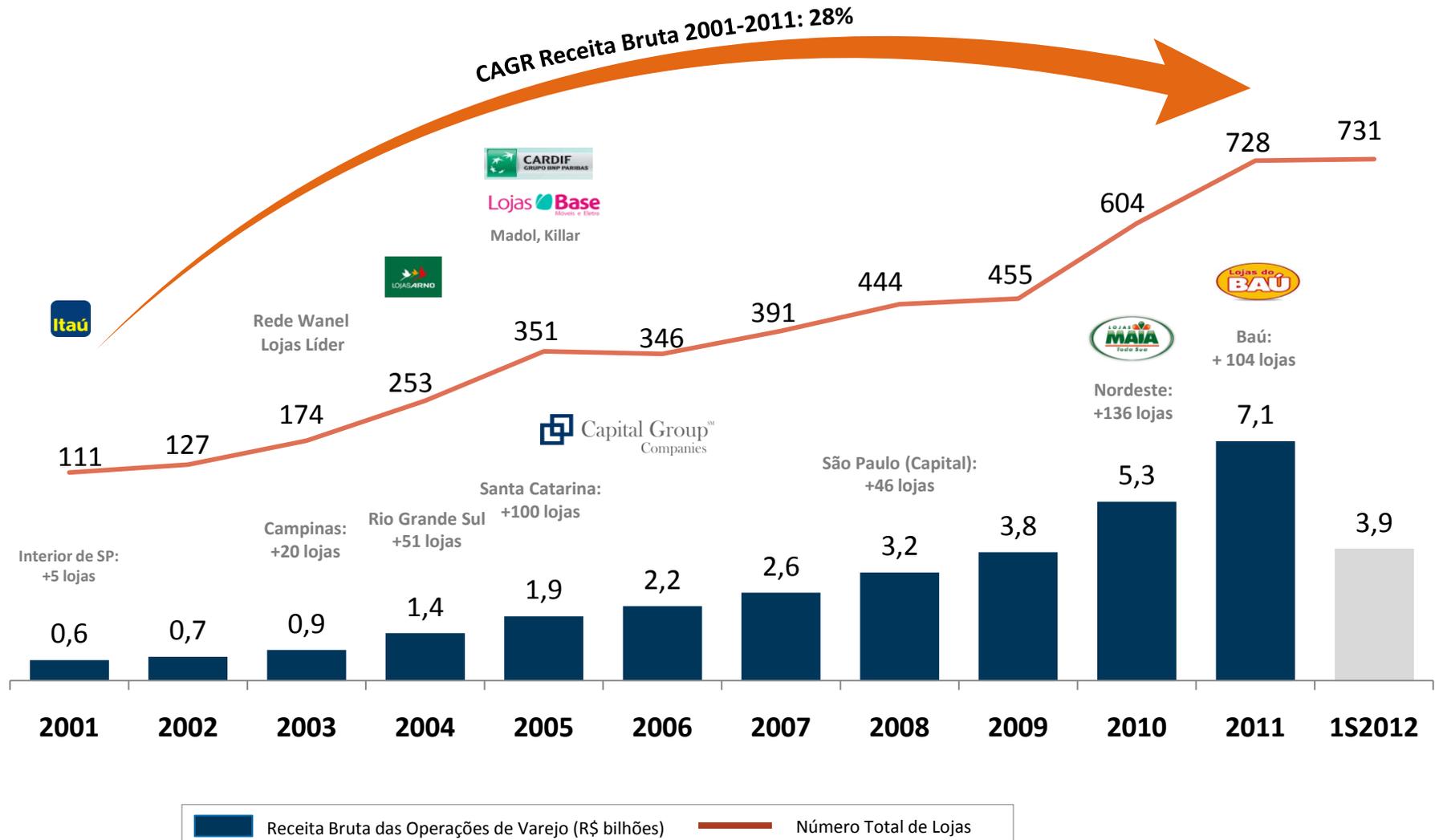
Nome / Cargo	Anos na Companhia	Experiência (anos)
<b>Luiza Helena Trajano</b> <i>Presidente</i>	>40	>40
<b>Marcelo Silva</b> <i>CEO</i>	3	34
<b>Roberto Bellissimo</b> <i>CFO</i>	>10	>10
<b>Fabício Garcia</b> <i>Diretor Comercial</i>	>10	>10
<b>Frederico Trajano</b> <i>Diretor de Marketing e Vendas</i>	>10	>10
<b>Isabel Bonfim</b> <i>Diretora de Administração e Controles</i>	>30	>30
<b>Marcelo Barp</b> <sup>(1)</sup> <i>Luizacred</i>	4	9
<b>Luis Felipe</b> <sup>(1)</sup> <i>Luizaseg</i>	6	>20

Nota 1. Anos de experiência na indústria de serviços financeiros

## Governança Corporativa

- ✓ Acionistas controladores com mais de 50 anos de experiência no setor
- ✓ Conselho de Administração com membros independentes desde 2005
- ✓ Comitê de auditoria conduzido por um membro independente
- ✓ Demonstrações financeiras auditadas há mais de 10 anos por uma das maiores auditorias do país
- ✓ Administração Sênior: plano de retenção (*stock options*)
- ✓ Conselho Fiscal instalado em 2012

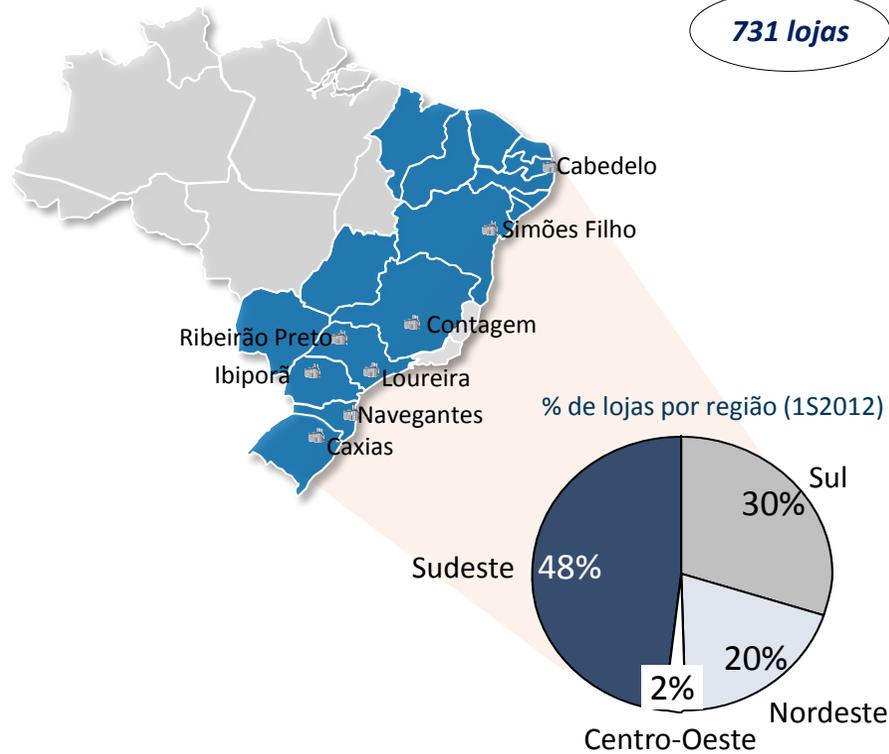
# O Magazine Luiza tem um histórico de forte crescimento orgânico e sucesso em aquisições, mesmo em momentos de crises econômicas



# A Companhia tem ampla presença geográfica no Brasil, com destaque para o crescimento acelerado da região nordeste

## Presença geográfica

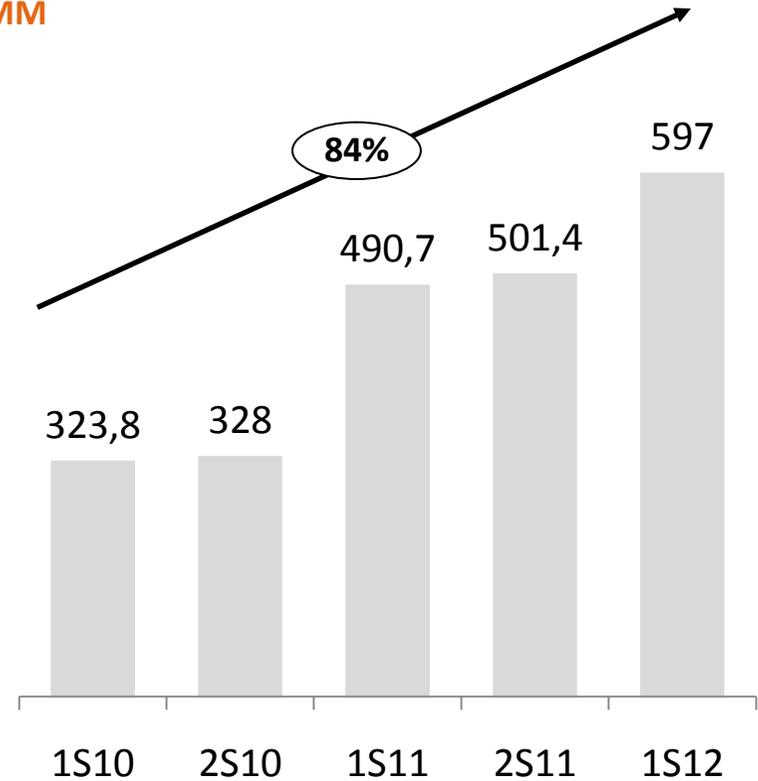
731 lojas



● Estados com Lojas    🏠 Centro de Distribuição (8)

## Evolução da Receita Bruta – Nordeste

R\$ MM



# O Magazine Luiza foi classificado como a 23ª marca mais valiosa do Brasil

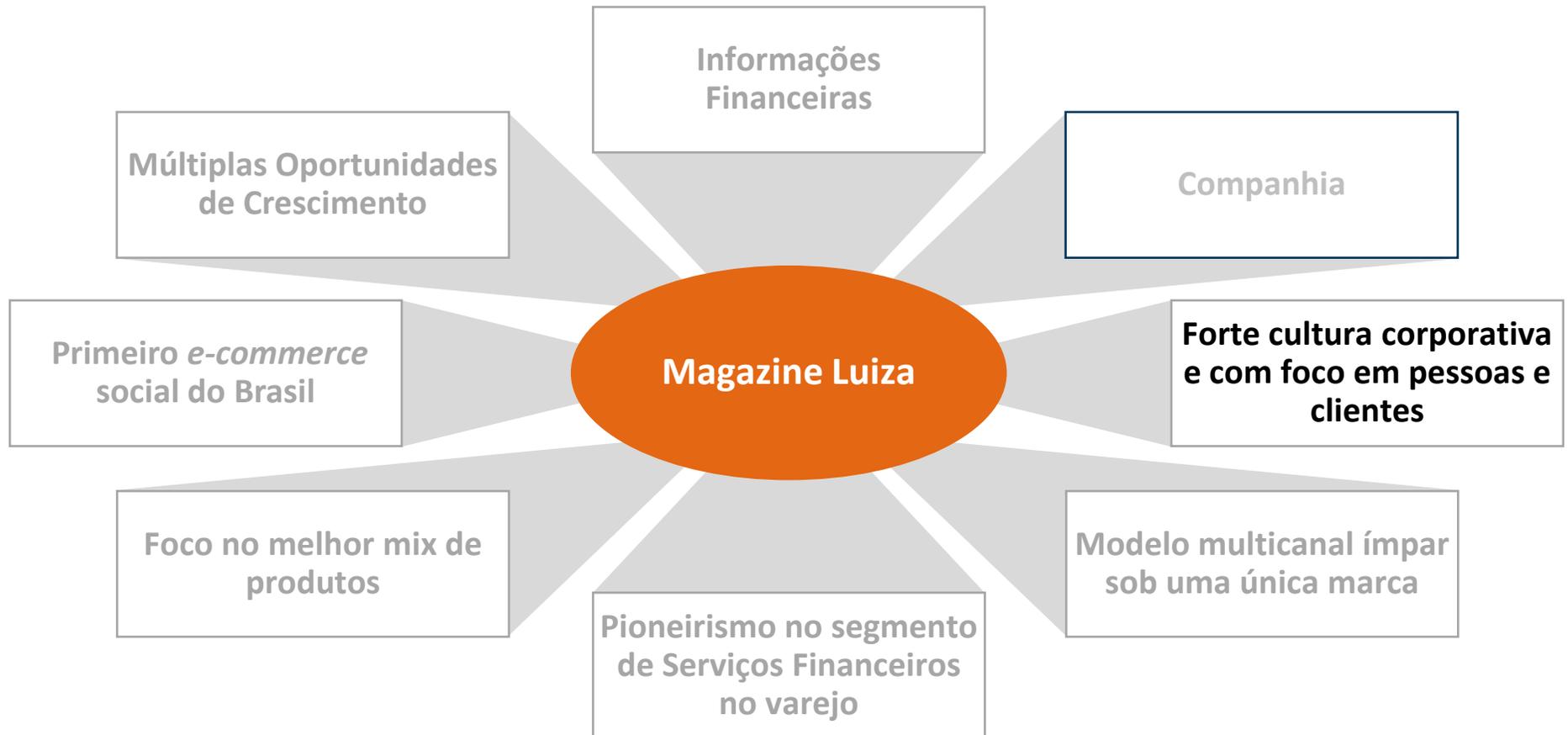
Ranking publicado pela revista Isto é Dinheiro – Maio de 2012



**Valor da marca do Magazine Luiza: 479 milhões de dólares**

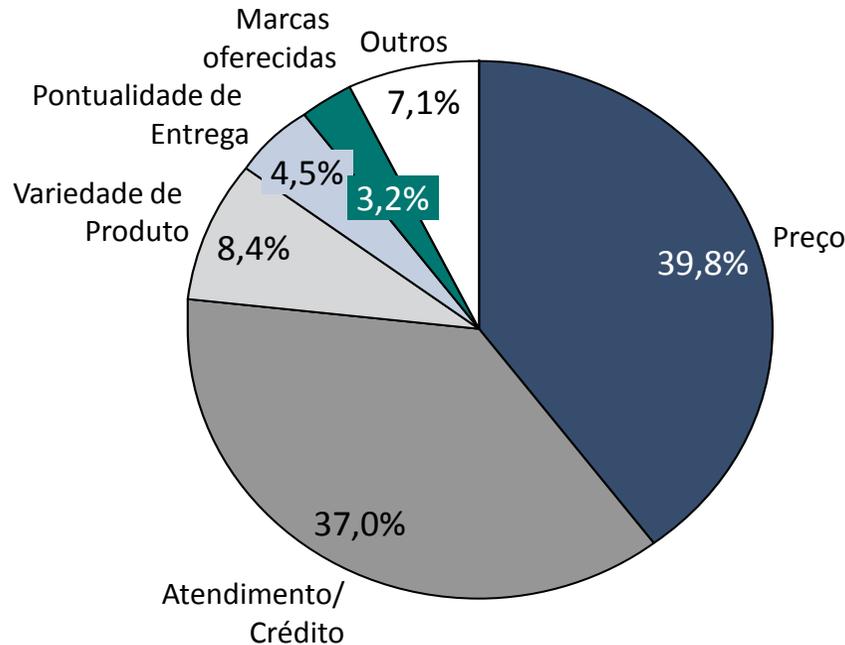
1) Fonte: Ranking Isto é Dinheiro, Milward Brown/Brandanalytics

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



# Um dos principais *drivers* de valor da Companhia é a forte cultura corporativa e o modelo de vendas, apoiado por equipes motivadas

## Importância de atendimento e crédito na decisão de compra



## 15 anos entre as melhores empresas para se trabalhar



- ✓ **Consórcio Luiza:** há 2 anos também entre as melhores empresas para se trabalhar (médias e pequenas empresas)
- ✓ **Comunicação:** TV Luiza, Rádio Luiza, Rito
- ✓ **Transparência:** Informações gerenciais e alinhamento freqüente
- ✓ **Empowerment:** Vendedores e gerentes tem flexibilidade para negociar condições de venda
- ✓ **Remuneração:** sobre lucro bruto e qualidade do crédito concedido

# Baseada em ferramentas robustas de CRM, a gestão excepcional de relacionamento conduz a fidelização dos clientes ...

- Base: 30 milhões de clientes – 30% ativos

## Ferramenta de CRM

- ✓ **CRM disponível nas lojas:** ferramenta de telemarketing, baseada na propensão de compra
- ✓ **Operação Bumerangue:** campanha de incentivo ao telemarketing
- ✓ **Telemarketing nos momentos de ociosidade da equipe de loja** - 500 mil ligações/mês em média <sup>1</sup>
- ✓ **Média de retorno:** 5%
- ✓ Telemarketing chega a representar 30% do faturamento de algumas lojas
- ✓ **Aumento da recompra e fidelização**



## Cliente Ouro

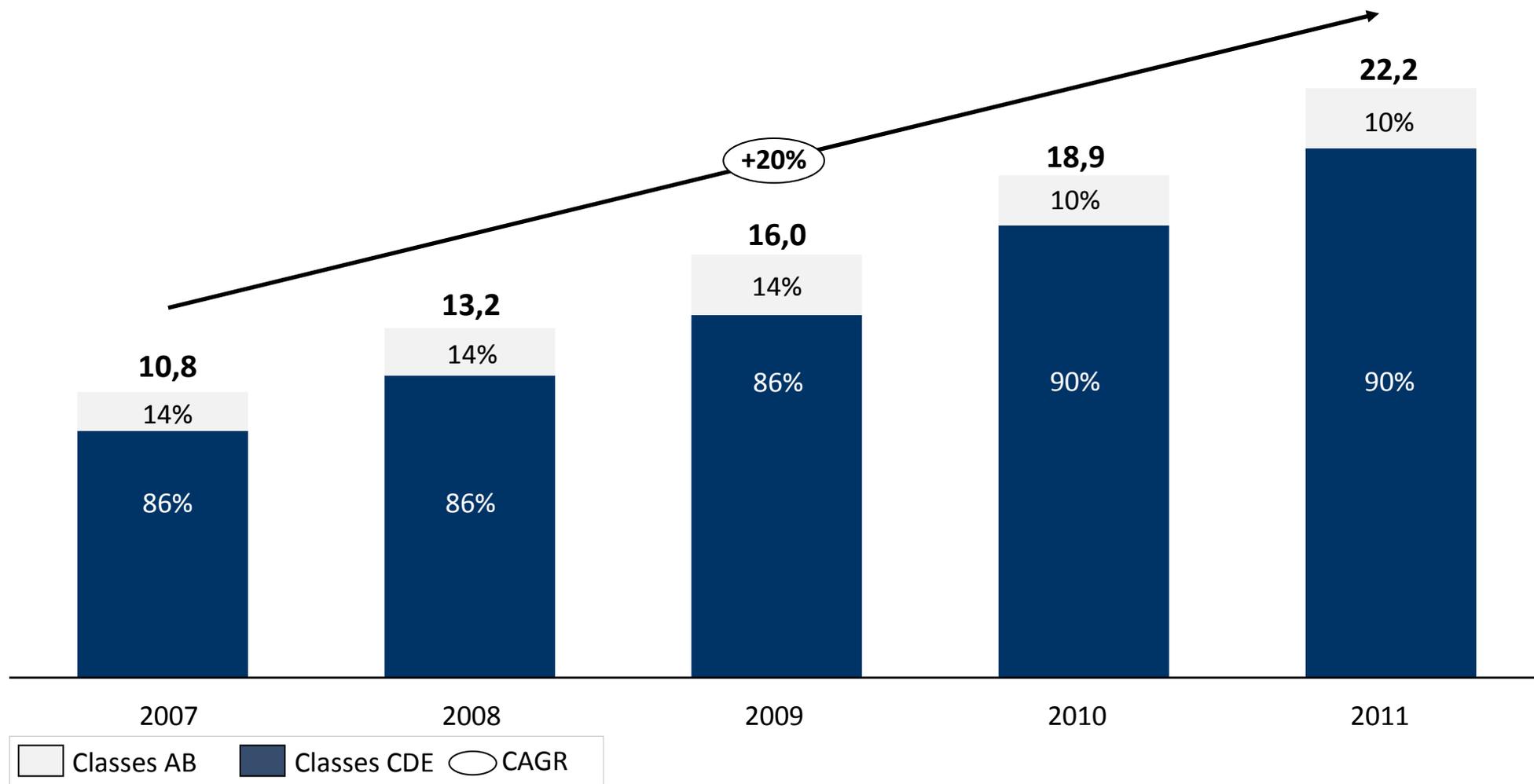
- ✓ **Único programa do segmento:** reconhecimento e benefícios para clientes mais fiéis
- ✓ **Mais de 1 milhão de clientes:** 5% da base, 20% do faturamento
- ✓ **Compra média 50% maior**
- ✓ **Dia de Ouro:** lojas abertas exclusivamente para esses clientes com experiências memoráveis e diferenciais de compra



1) Dado referente ao ano de 2012

## ... que são, principalmente, das classes C, D e E

Milhões de clientes – Sul, Sudeste e Centro-Oeste<sup>1</sup>



1) Não inclui base de clientes das Lojas do Baú e Lojas Maia

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



# O Magazine Luiza é o único varejo verdadeiramente multicanal do Brasil



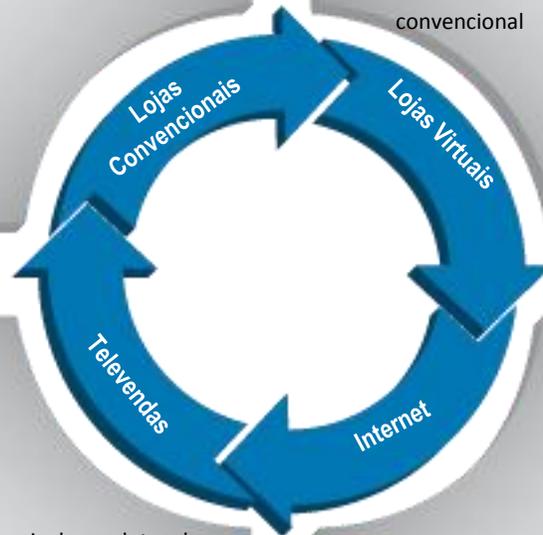
- ✓ Lojas de rua ou shopping
- ✓ Mostruário físico e estoque na loja
- ✓ Tamanho:
  - Rua: 700 m<sup>2</sup>
  - Shopping: 1.000 m<sup>2</sup>

- ✓ Cidades menores ou médias
- ✓ Faturamento pelo CD
- ✓ Sem mostruário físico ou estoque
- ✓ Tamanho: 150 m<sup>2</sup>
- ✓ Vendas por m<sup>2</sup> é o dobro da convencional



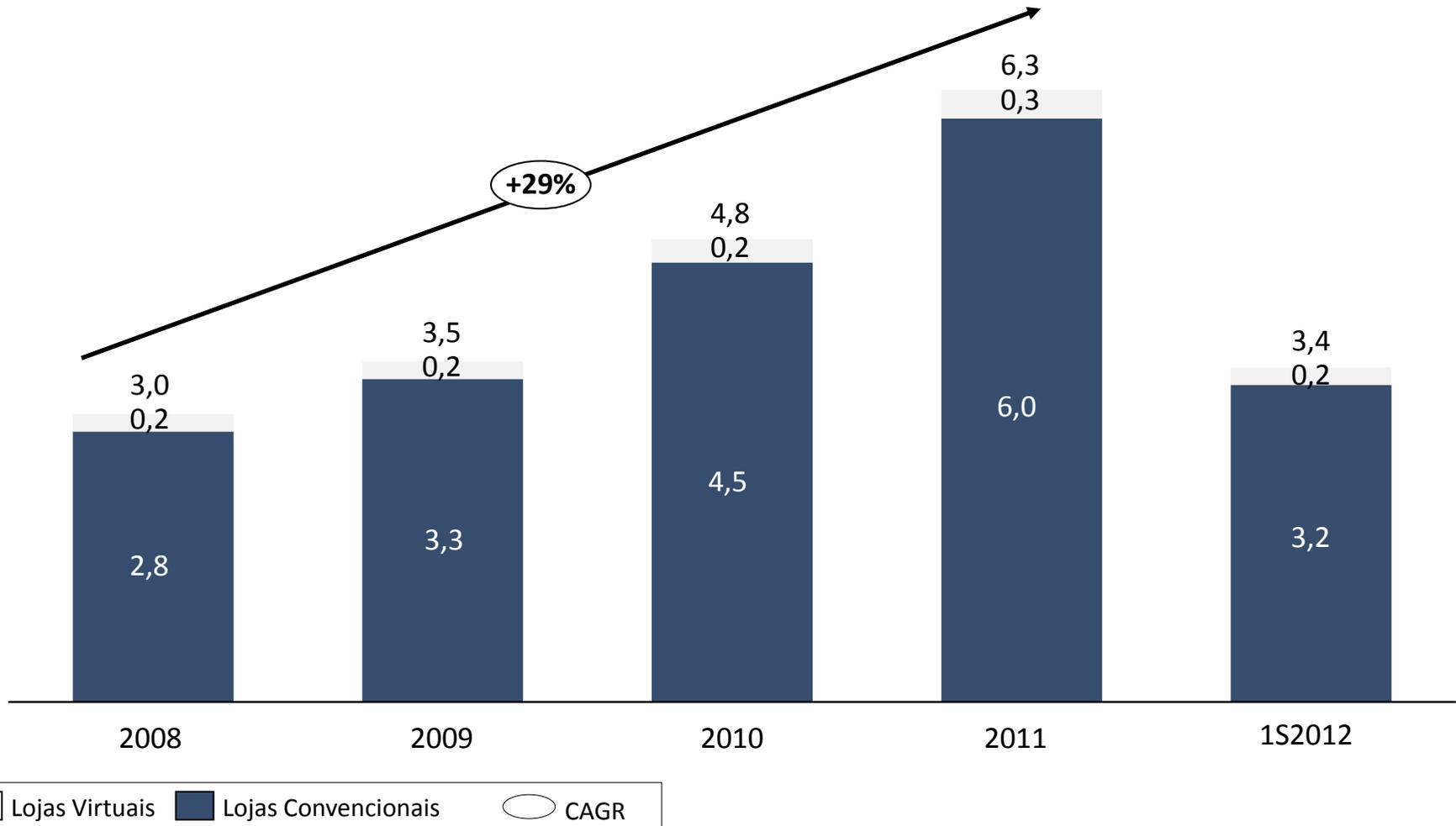
- ✓ O mesmo mix de produtos da internet
- ✓ Equipe própria de vendas

- ✓ 30.000 SKU s total
- ✓ Mais de 8 milhões de clientes únicos
- ✓ Crescimento constante



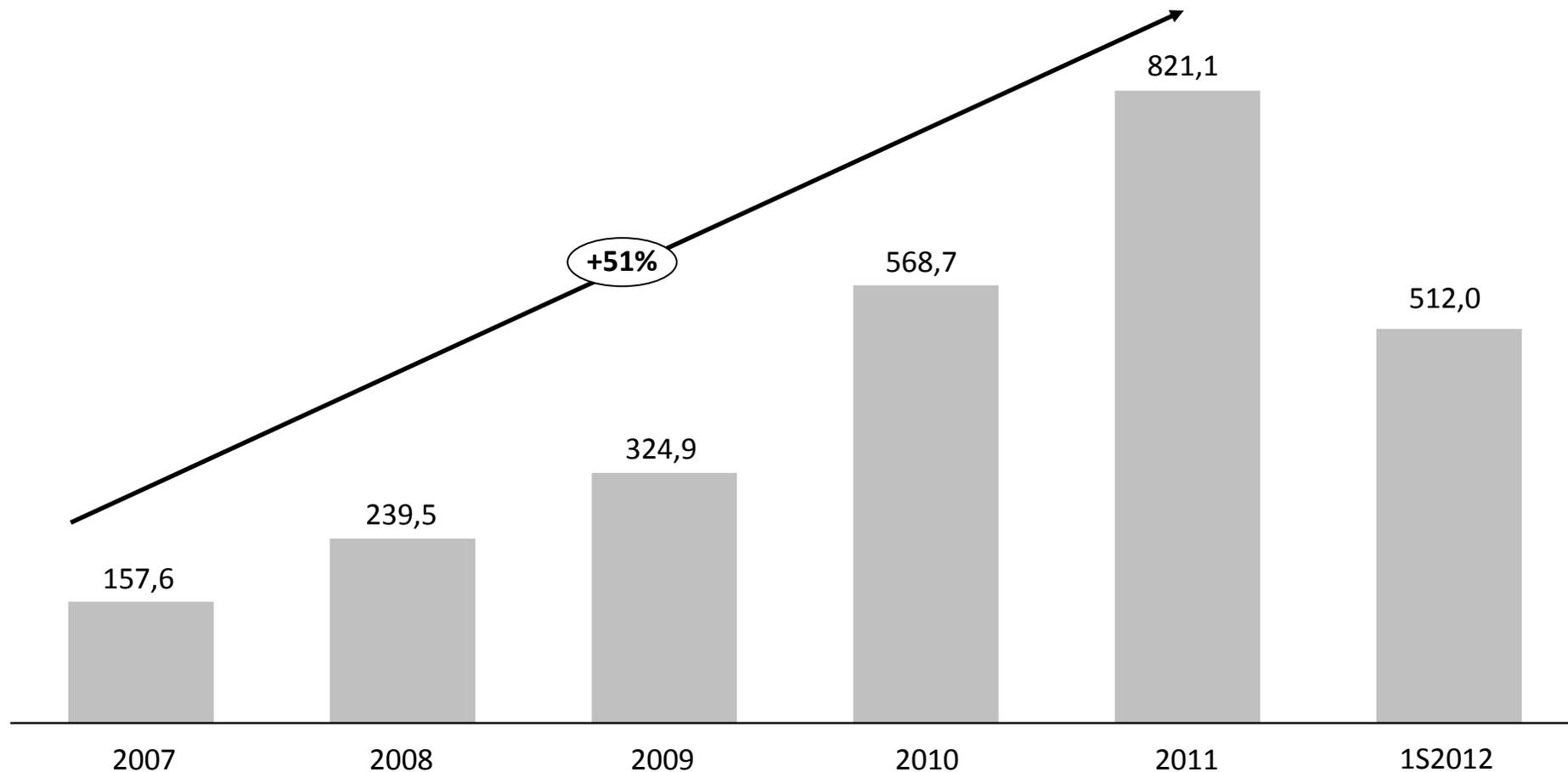
# A taxa média anual de crescimento da receita bruta nas lojas convencionais e virtuais foi de 29% nos últimos 4 anos ...

Receita Bruta(R\$ Bi)



## ... e o e-commerce vem crescendo acima do mercado, com destaque para o aumento do mix de produtos e do conteúdo do site

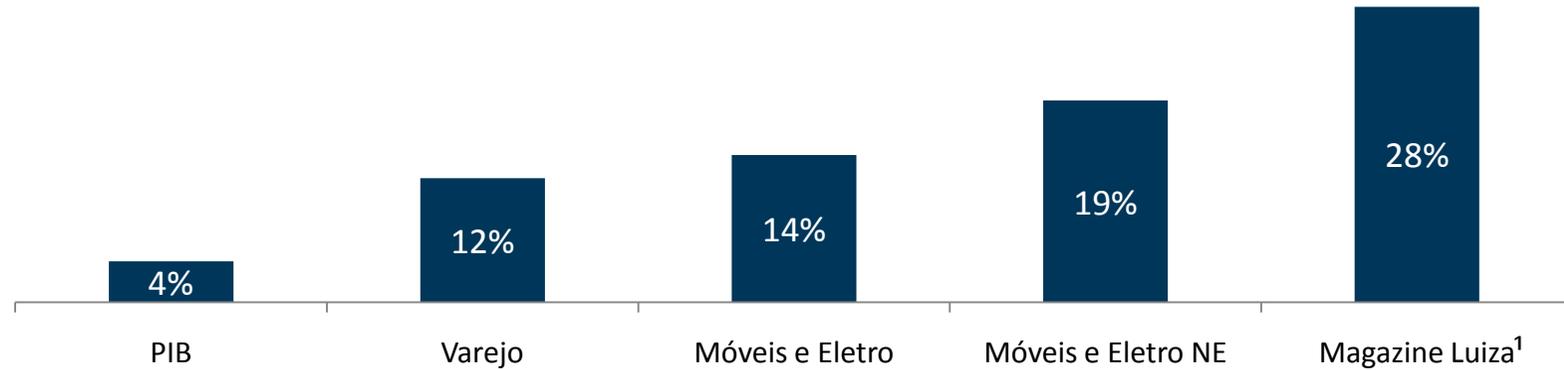
Evolução da Receita Bruta (R\$ MM)



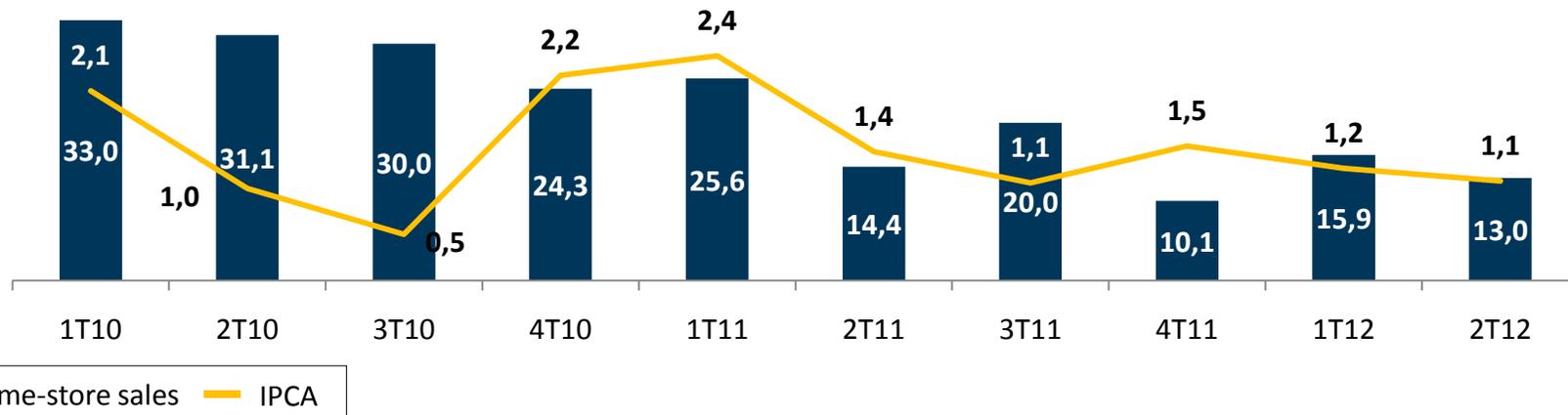
CAGR

# O crescimento do Magazine Luiza foi significativamente maior que o mercado em geral, representando relevantes ganhos de *market-share*

## CAGR 2002-2011 Mercado x Magazine Luiza

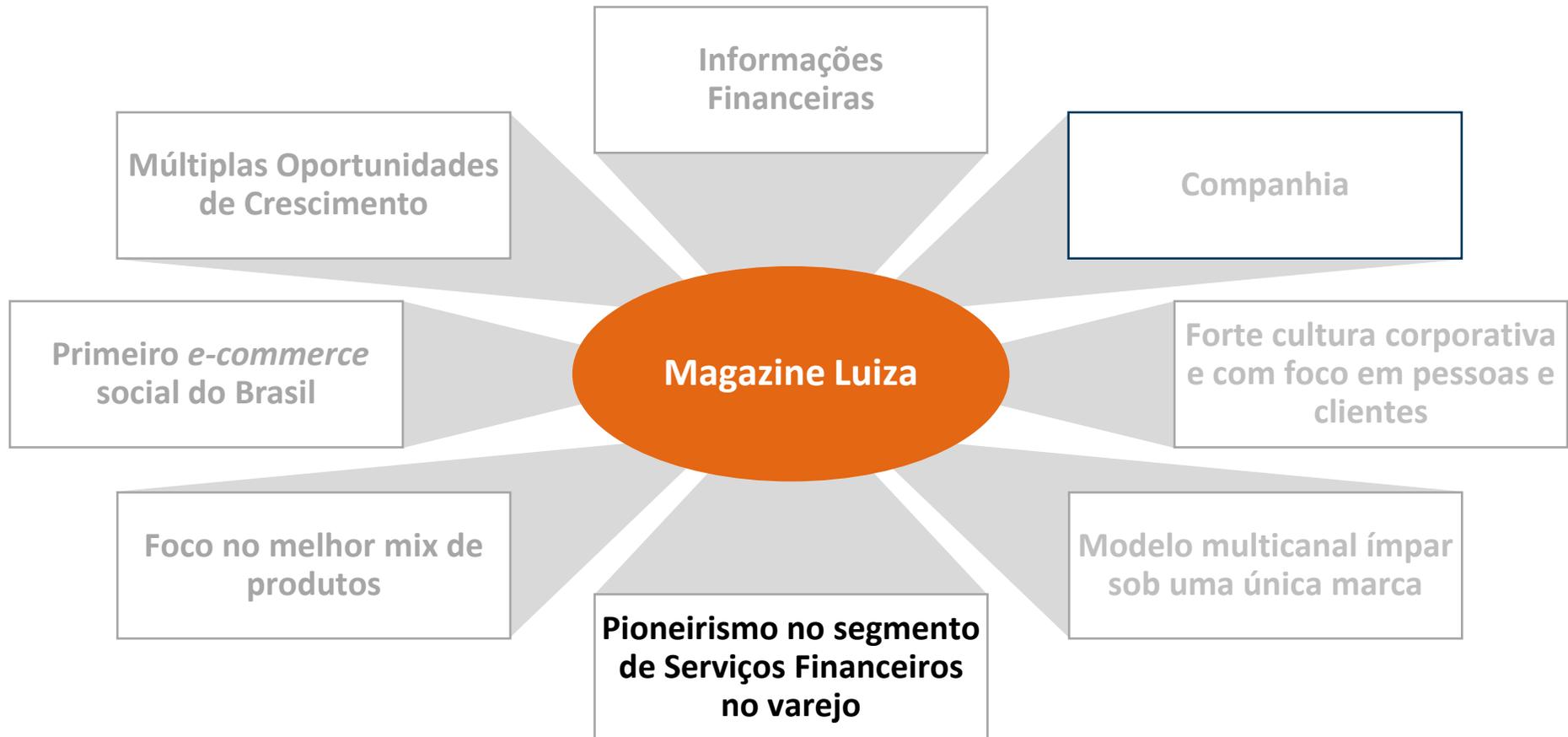


## Same store Sales Magazine Luiza vs. IPCA



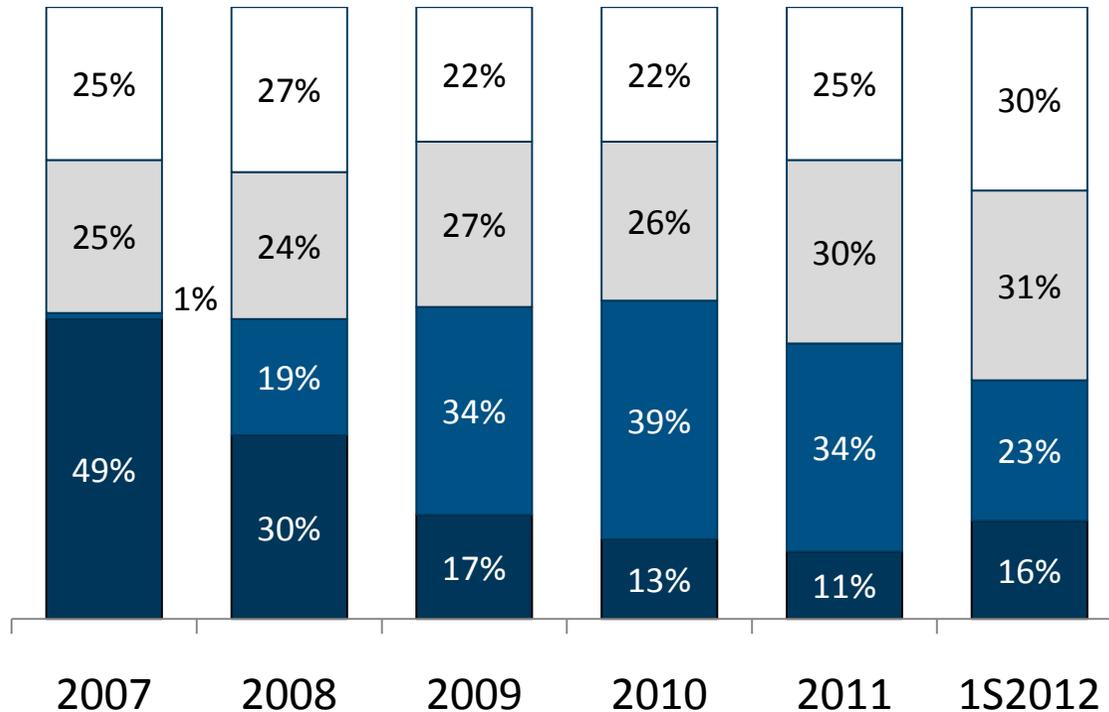
1) CAGR da receita bruta das operações de varejo, não inclui as receita da Luizacred, Luizaseg e Consórcio

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



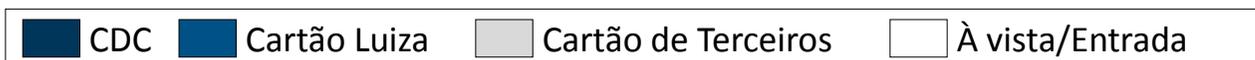
## Pioneirismo em serviços financeiros através da Luizacred,...

50% do que vendemos passa pela Luizacred



### Considerações

- Operação de financiamento ao consumidor presente em todas as lojas do Magazine Luiza
- Financeira criada em 2001, fruto da associação entre o Magazine Luiza, e o Unibanco (hoje, Itaú-Unibanco)
- Financia aproximadamente 50% das vendas do Magazine Luiza
- 4,2 milhões de cartões emitidos
- Produtos: Cartão *co-branded* (Mastercard), crediário (CDC), empréstimos e outros serviços financeiros
- Mais um meio de fidelizar o cliente
- Itaú Unibanco: responsável pelo *credit-scoring* e *funding* da operação



### Produtos



### Considerações

- *Joint venture* formada pela Cardif e pelo Magazine Luiza em 2005, atua no ramo de seguros massificados e foi destaque na distribuição dos seguros de Garantia estendida
- Possui, em todo o Brasil, estrutura completa de atendimento ao cliente, com representantes nas lojas, centrais de atendimento, equipe exclusiva para cuidar de sinistros e uma ampla rede de assistências técnicas para o atendimento dos seguros de Garantia Estendida
- Mais de 3 mil oficinas credenciadas, distribuídas em todo o território nacional.
- Destaque entre as seguradoras presentes no varejo
- Em 2011, foram 4,8 milhões de novas apólices emitidas. Isto equivale a R\$ 220 milhões em prêmios, crescimento de 15% sobre o ano anterior
- R\$ 5,3 milhões de prêmios já distribuídos
- Mais de 2 milhões de apólices de Garantia Estendida
- Operação com alta geração de caixa e baixa sinistralidade

**Luizaseg: crescimento significativo na venda de produtos de seguros**

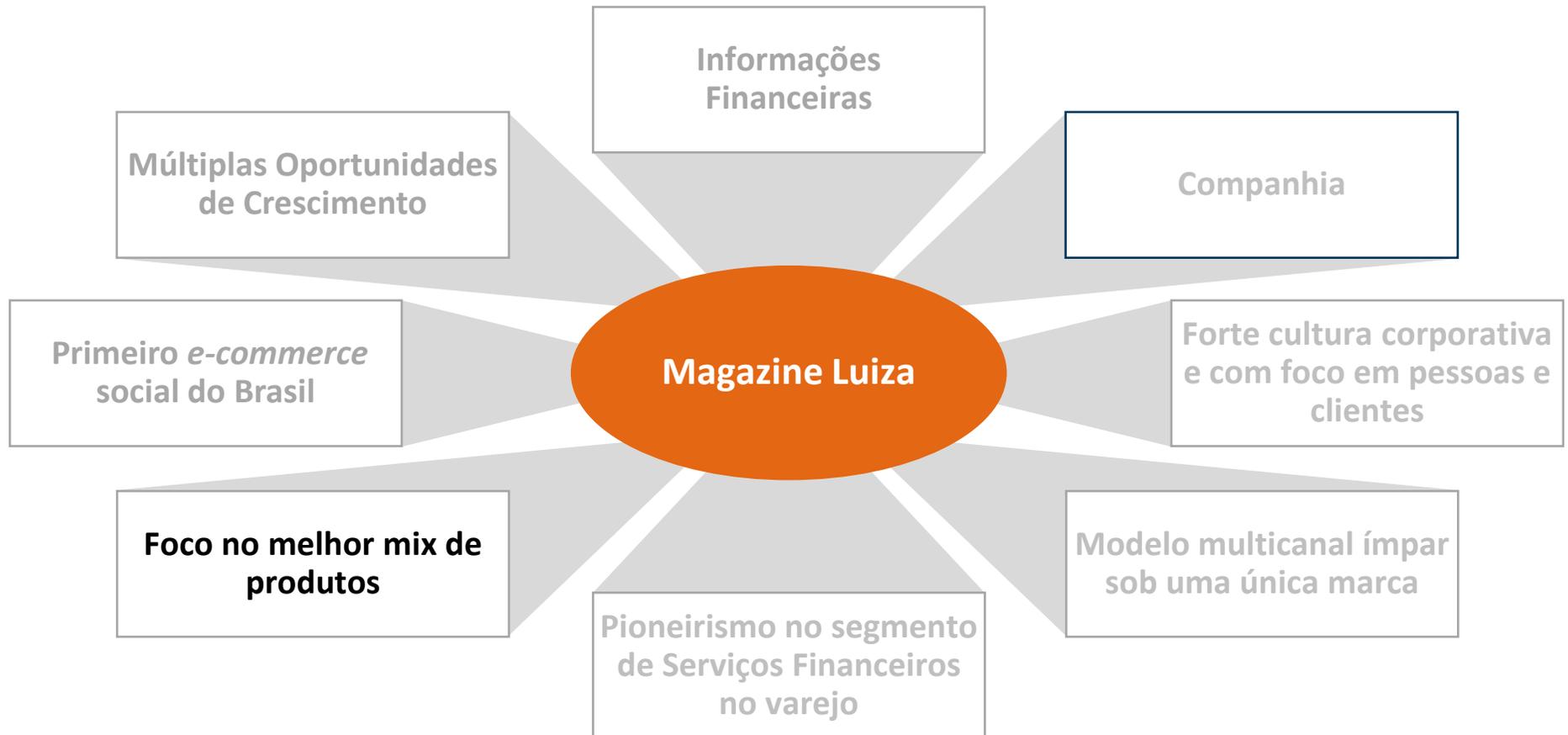
### Produtos



### Considerações

- Através de sistemas de cartas de crédito, consórcio é uma modalidade de acesso ao mercado de consumo baseado na união de pessoas físicas ou jurídicas, em grupo fechado, cuja finalidade é formar poupança destinada, por meio de autofinanciamento, à compra de bens móveis duráveis, imóveis e para contratação de serviços
- Consórcios de eletrodomésticos, imóveis, veículos e serviços
- Presente nas mais de 730 lojas do Magazine Luiza
- Mais de 85 mil clientes ativos
- Mais de 60 representações comerciais autorizadas
- Mais de 220 mil bens entregues

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

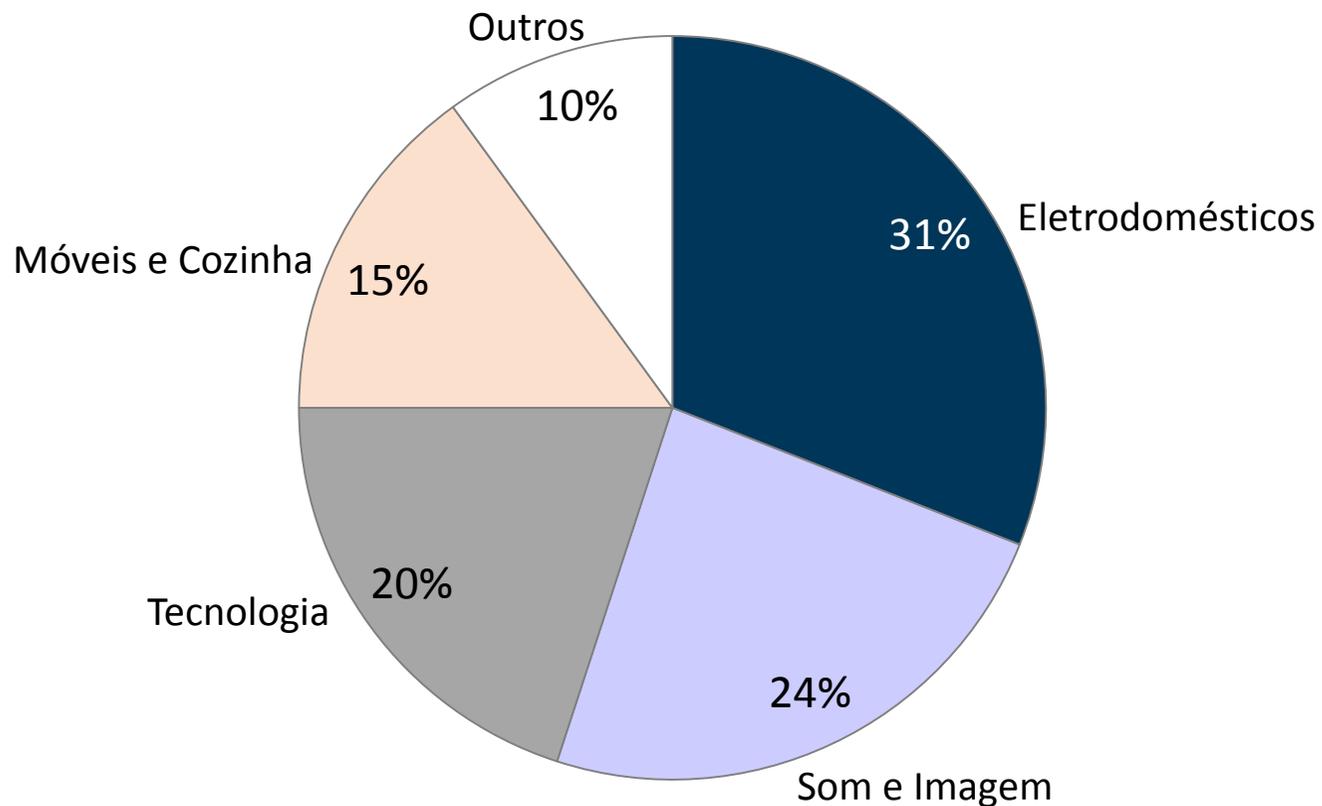


## Foco no melhor mix de produtos...

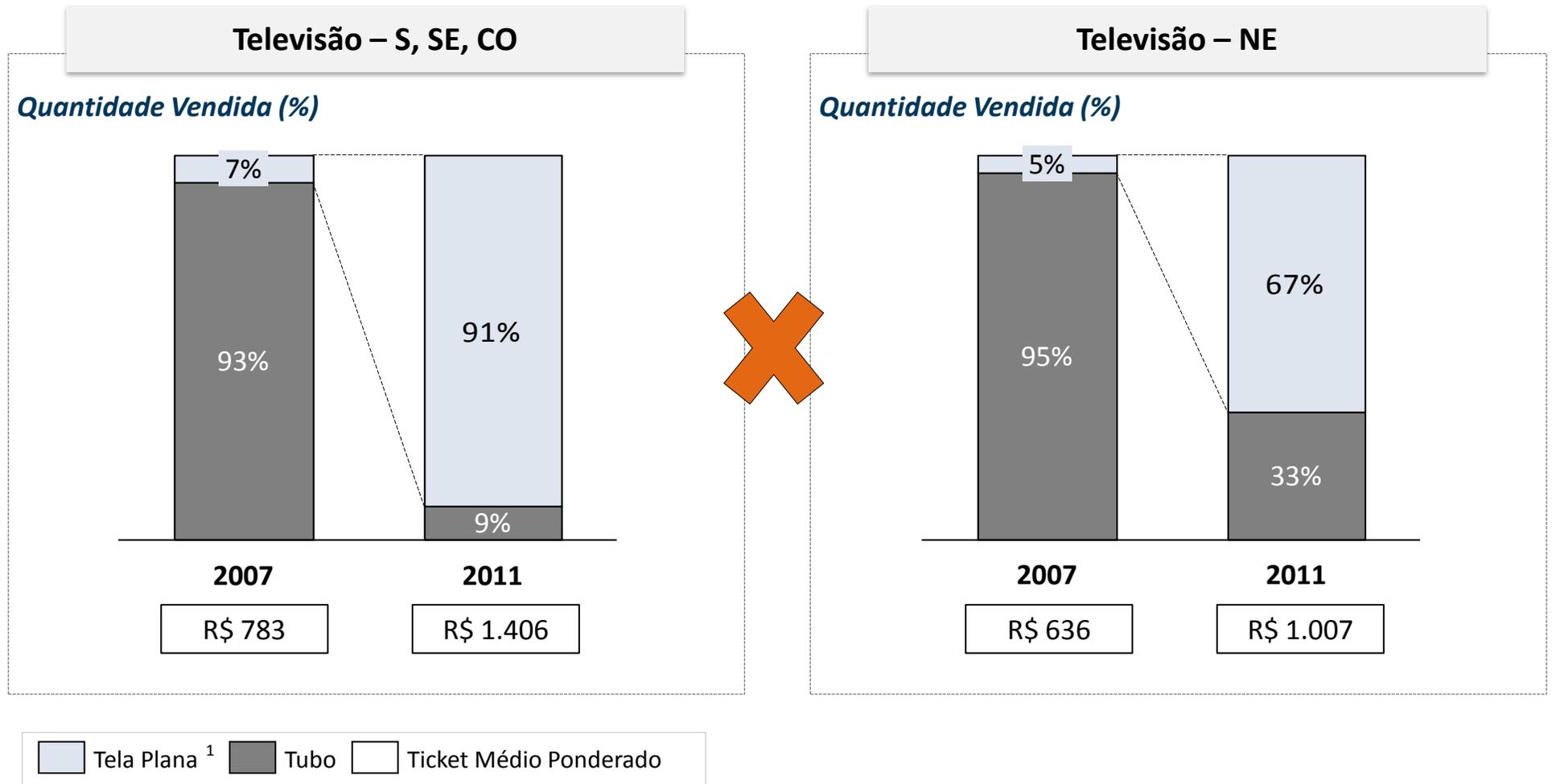
---

Mix de produto equilibrado

% das vendas, 1S2012

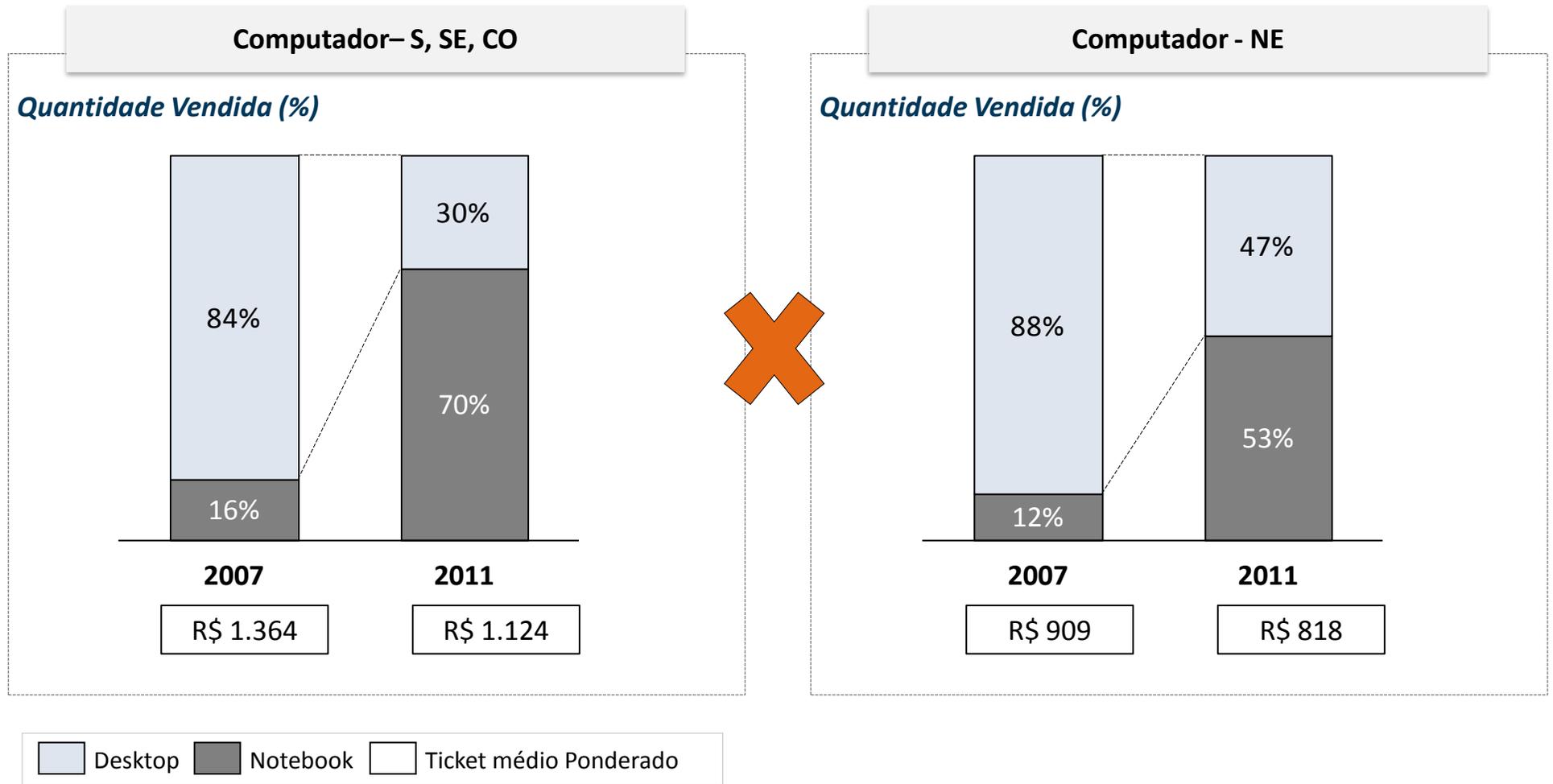


## ... para suportar mudanças no comportamento do consumo (1/4)



1) Considera Tela Plana, LCD, Plasma, LED, 3D

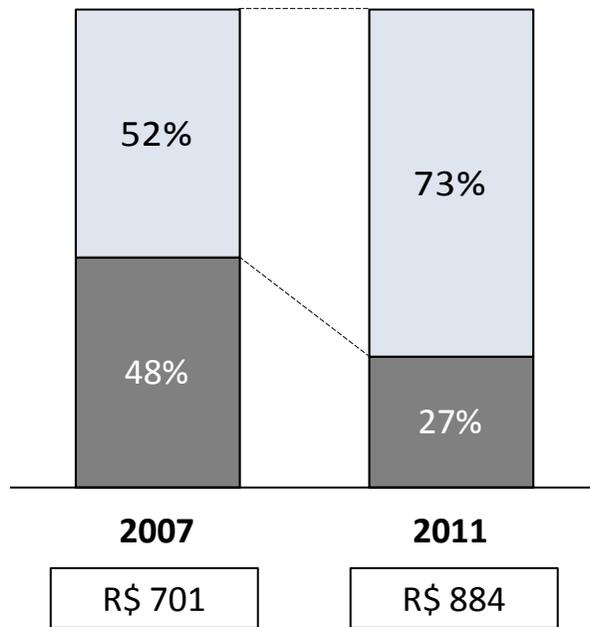
## ... para suportar mudanças no comportamento do consumo (2/4)



## ... para suportar mudanças no comportamento do consumo (3/4)

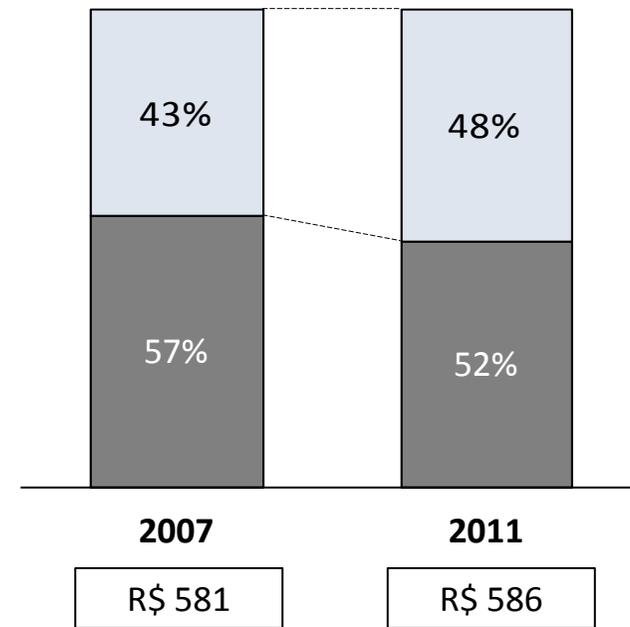
### Lavadora de Roupas – S, SE, CO

Quantidade Vendida (%)



### Lavadora de Roupas – NE

Quantidade Vendida (%)

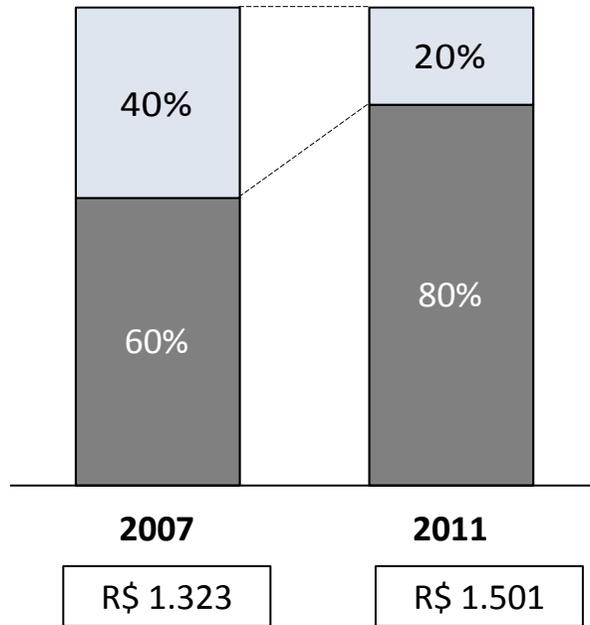


Legend: Lavadora (light blue), Tanquinho (dark grey), Ticket Médio Ponderado (white)

## ... para suportar mudanças no comportamento do consumo (3/4)

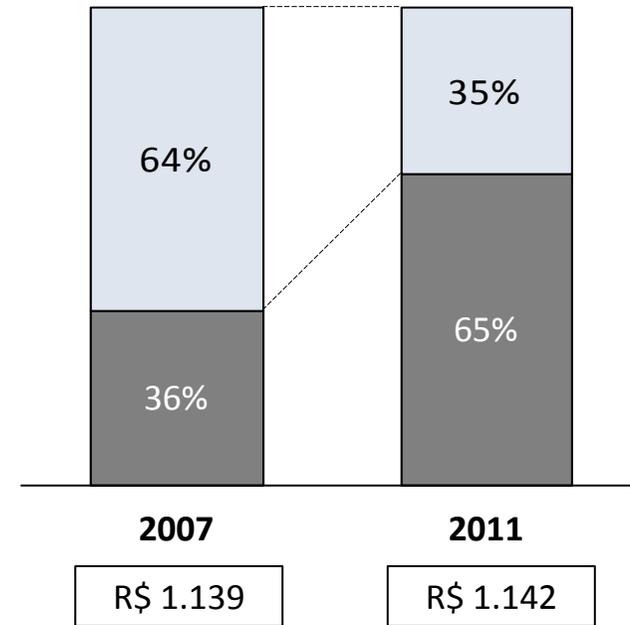
### Refrigerador<sup>1</sup> – S, SE, CO

Quantidade Vendida (%)



### Refrigerador – NE

Quantidade Vendida (%)



1 Porta 2 Portas Ticket Médio Ponderado

1) Independente do sistema de refrigeração

## Evolução dos planos e taxas de juros contribuíram para essas mudanças

	2007	2011
Taxa de Juros	5,50%	2,99%
Nº de Parcelas	0+1 5	
Salário Mínimo (R\$)	380,00	545,00
Renda Média Classe C (R\$)	1.140	1.635

### Principais mudanças

- Taxas de Juros mais atrativas através do financiamento via cartão Luiza
- Poder de compra aumentou enquanto o risco diminuiu

Ano	2007	2011
Preço (R\$)	2.947	1.187
Valor da Parcela (R\$)	293,00	99,36
Parcela/Sal. Mín. Classe C	25,7%	6,1%

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

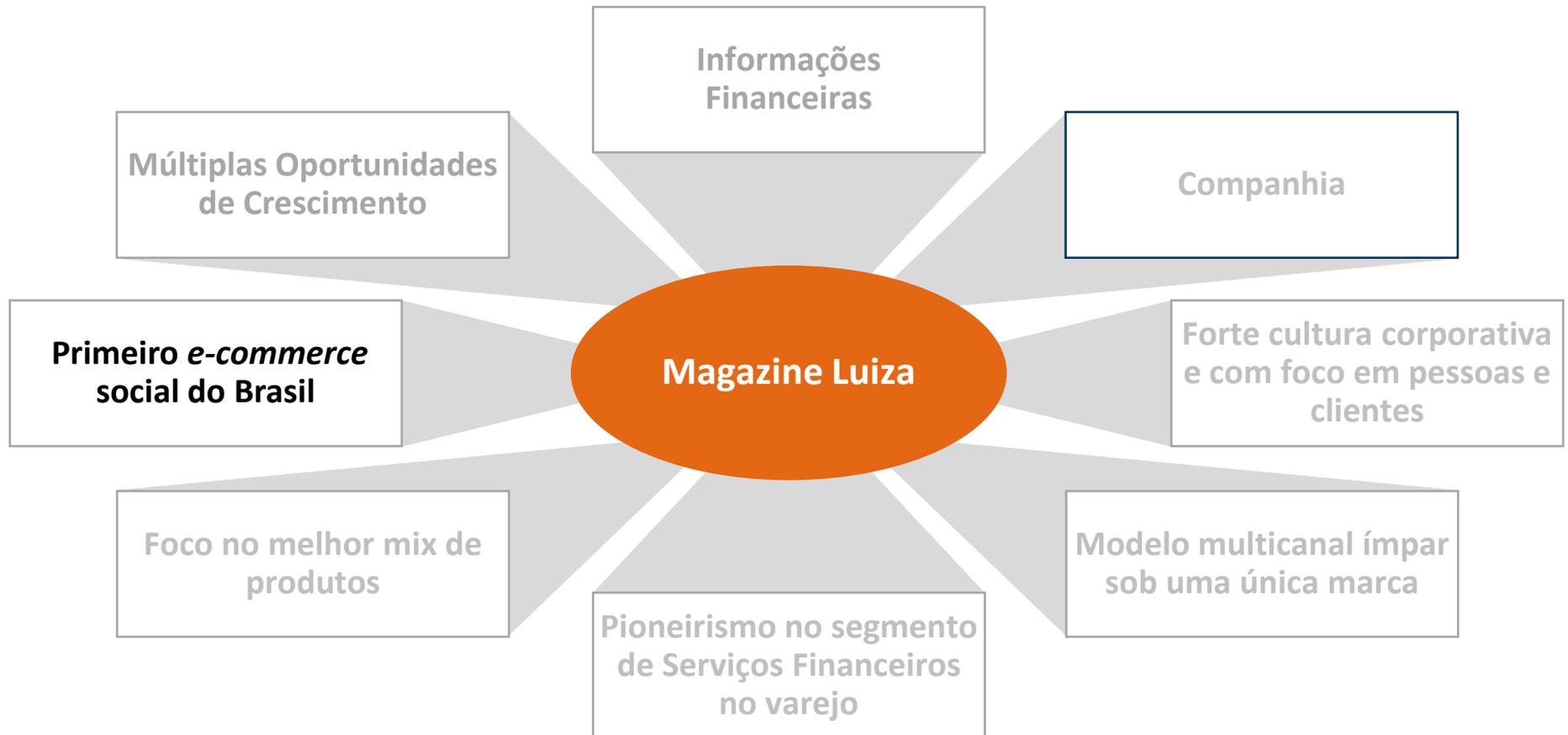
Notebook	
2007	2011
2.002	1.246
199,45	104,30
17,5%	6,4%

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



## Magazine Você: levando nossa estratégia multicanal a um novo patamar

### Venda Direta

- Brasil: 4º maior mercado
  - Fat. (2010): R\$ 26 bi
- 2,74 milhões de revendedoras

### E-commerce no Brasil

- 23 milhões de compradores
- 46,5% da Classe C
- Receita (2011): R\$ 20 bi

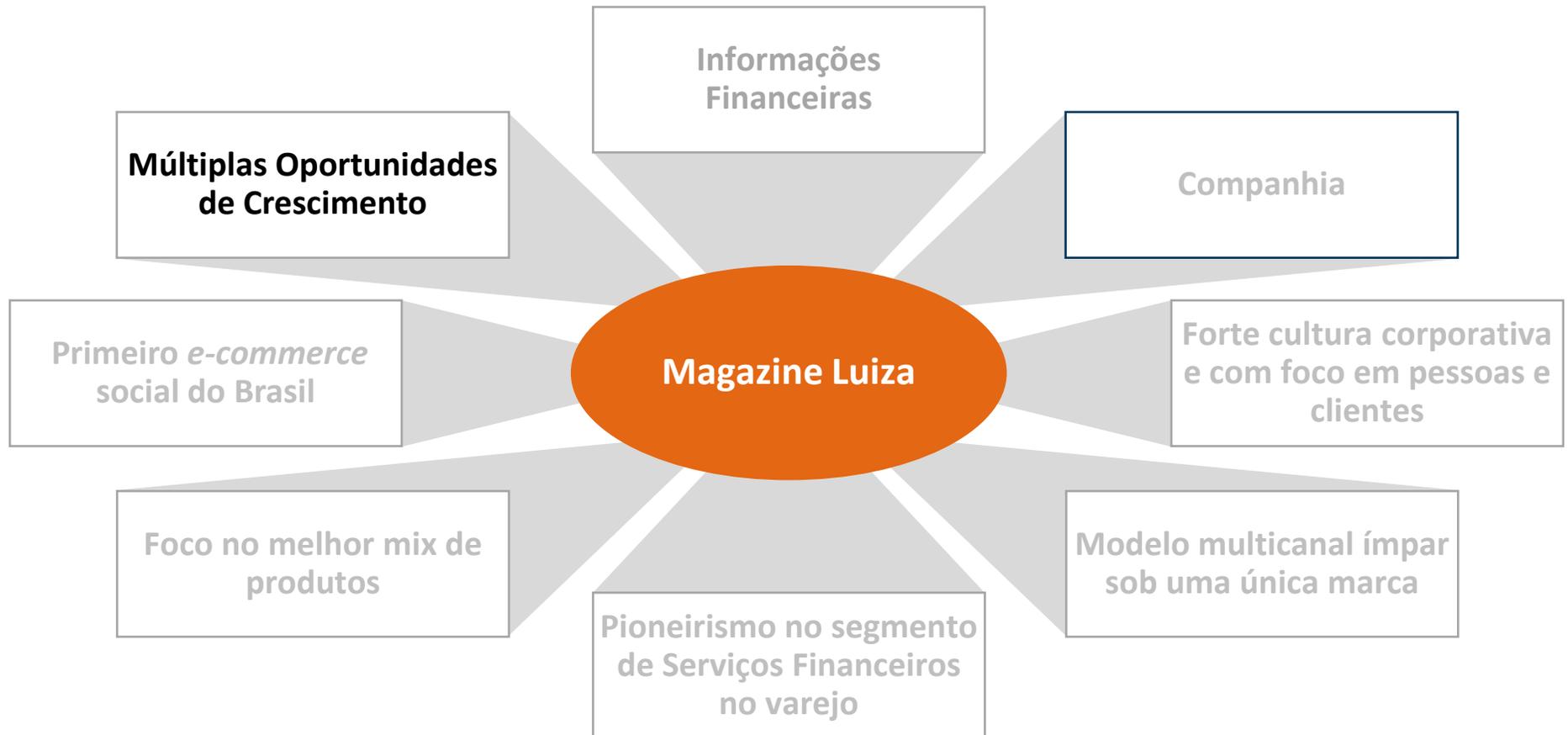
### Redes Sociais

- 85% dos internautas estão nas redes sociais
  - Facebook: 30MM de usuários
  - Orkut : 29MM de usuários

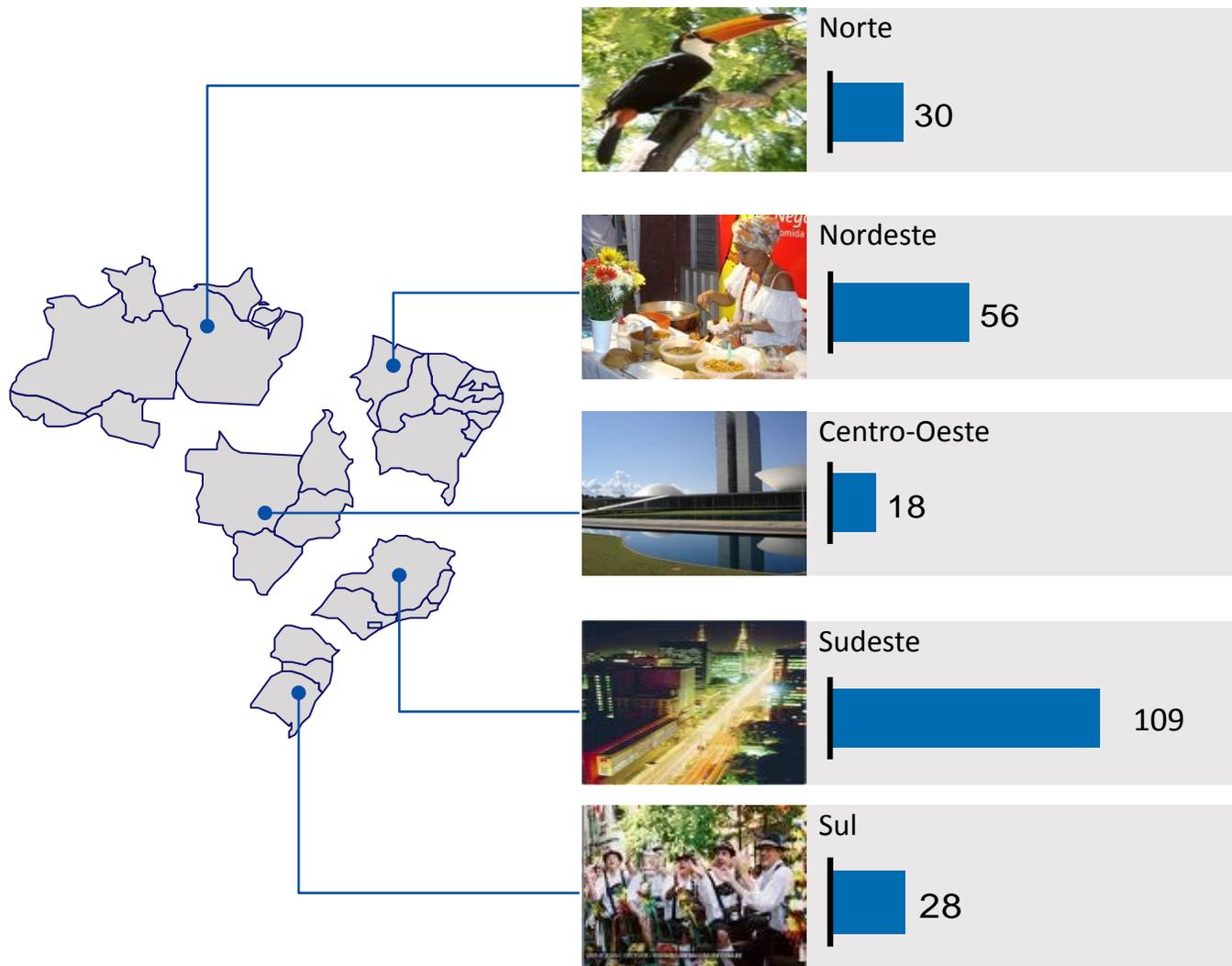


- O **usuário cria uma loja** com até 60 produtos do **magazineluiza.com** e **compartilha** com seus amigos pelo **Facebook** e **Orkut**
- **Comissão** de 2,5% ou 4,5% **por produto vendido** na loja
- **Não há investimento inicial** – o Magazine Luiza é responsável por toda operação
- A **Entrega**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

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



# Potencial diferenciado de crescimento orgânico



- Modelo multi-canal de amplo alcance geográfico dá ao Magazine Luiza a vantagem na identificação de oportunidades de novas lojas
- Cerca de 240 municípios do Brasil são prioritários para a abertura de lojas do Magazine Luiza
- Os municípios prioritários comportariam mais de 400 lojas do Magazine Luiza
  - 30% serão abertas no conceito de lojas virtuais

Fonte: IBGE, Companhia

# ... e múltiplas oportunidades de crescimento em todo Brasil

## Crescimento Orgânico

- Consolidar a presença nos mercados onde opera, principalmente o Nordeste e Grande São Paulo
- 38% das lojas ainda não atingiram a maturação
- Reformas para alavancar vendas das lojas existentes

## Consolidação do Setor

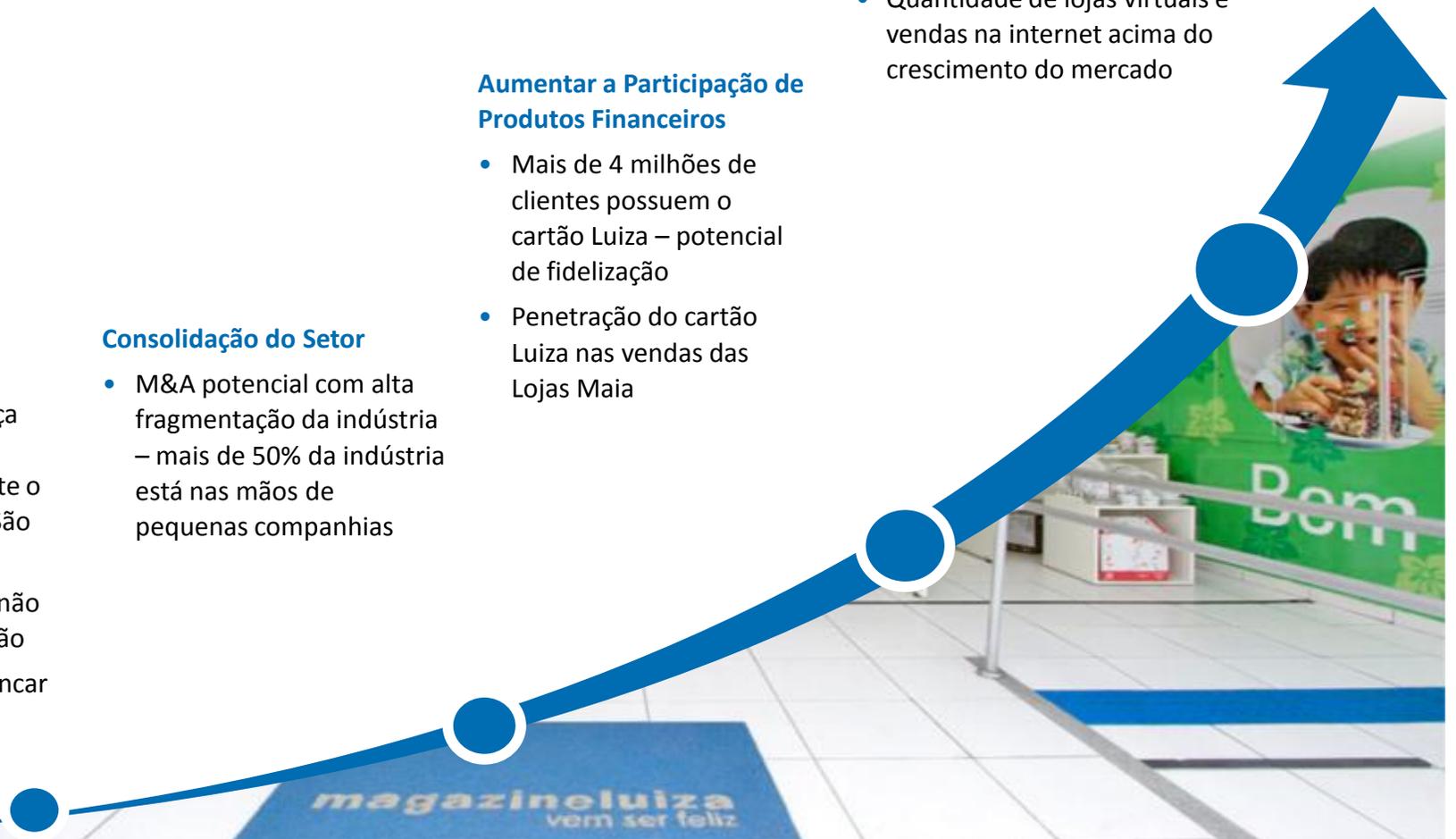
- M&A potencial com alta fragmentação da indústria – mais de 50% da indústria está nas mãos de pequenas companhias

## Aumentar a Participação de Produtos Financeiros

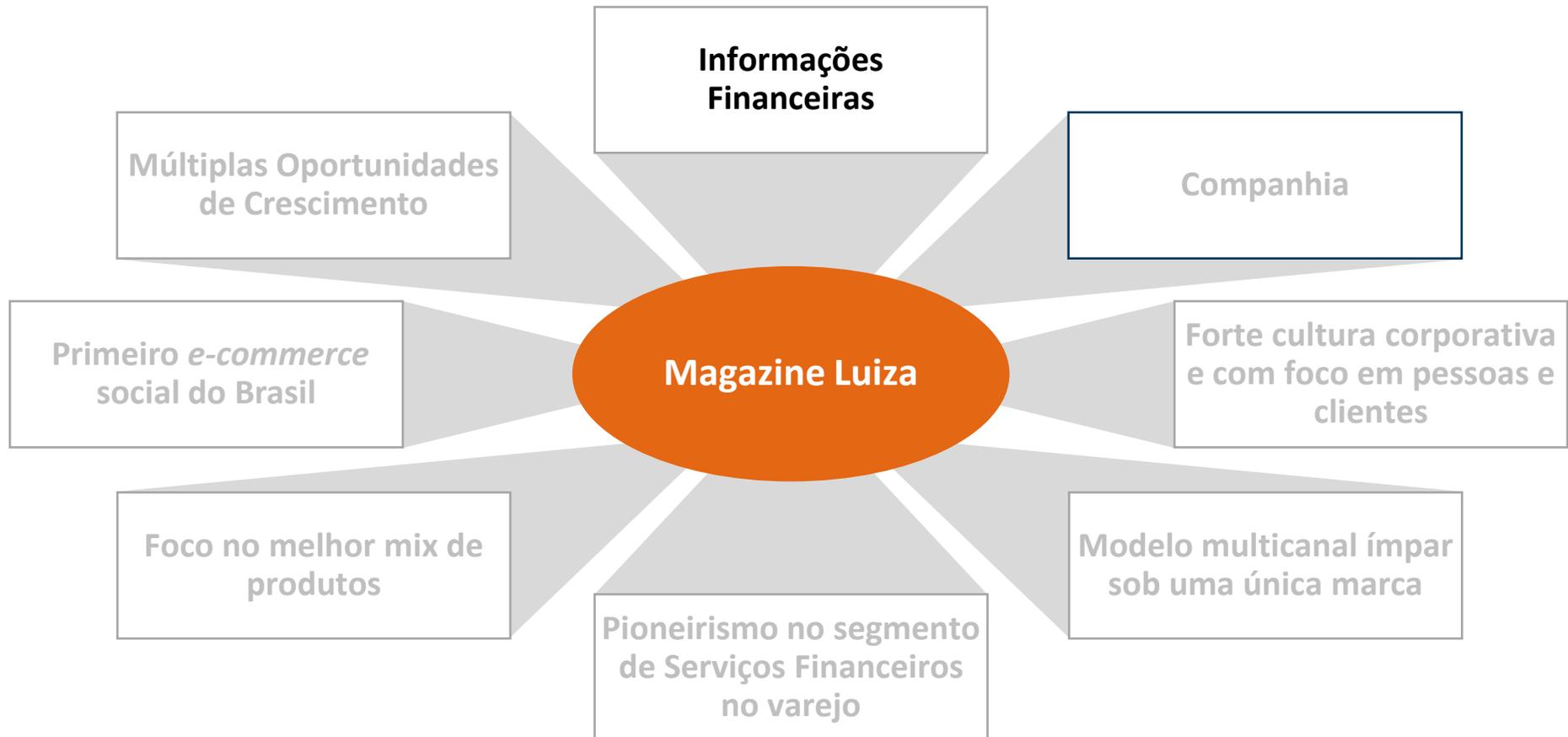
- Mais de 4 milhões de clientes possuem o cartão Luiza – potencial de fidelização
- Penetração do cartão Luiza nas vendas das Lojas Maia

## Crescimento relevante do Canal Virtual

- Quantidade de lojas virtuais e vendas na internet acima do crescimento do mercado



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

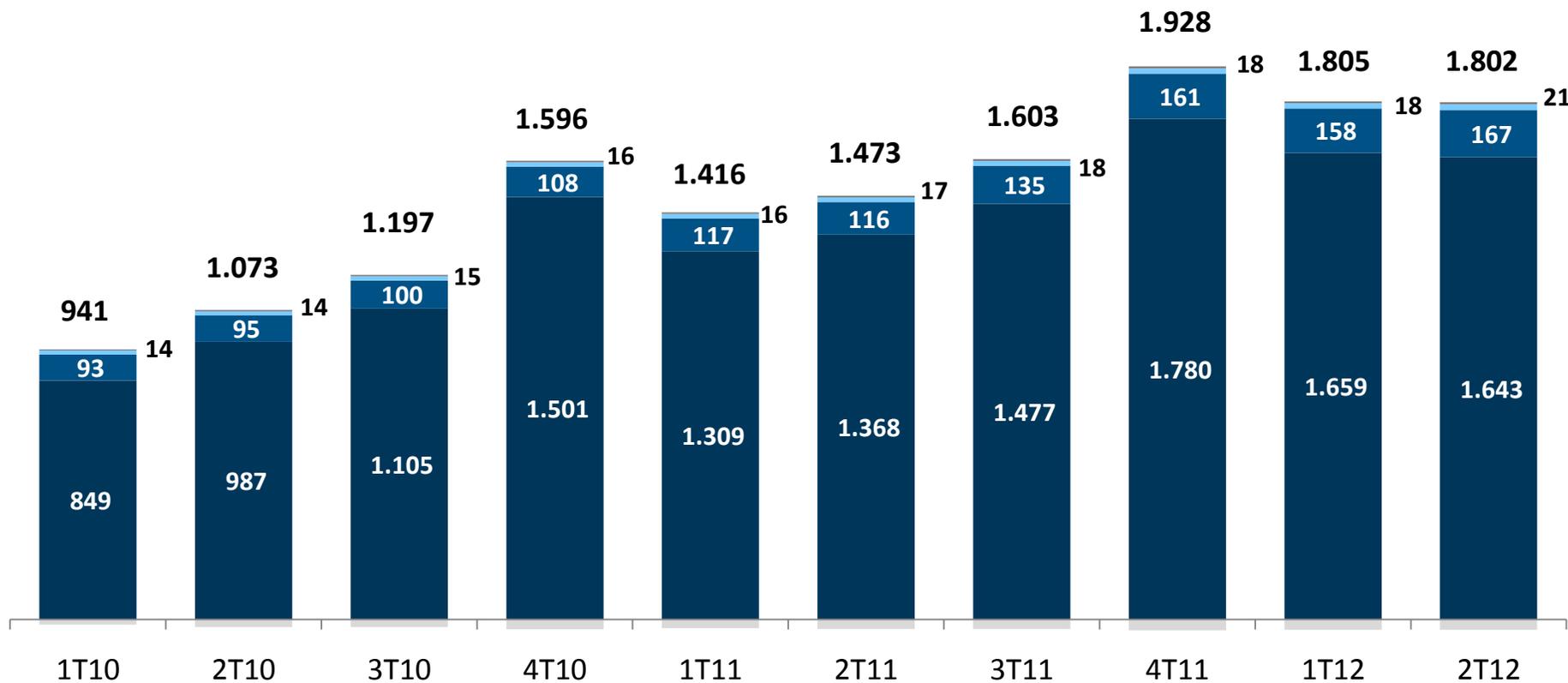


---

## ▪ **Evolução histórica dos principais indicadores financeiros**

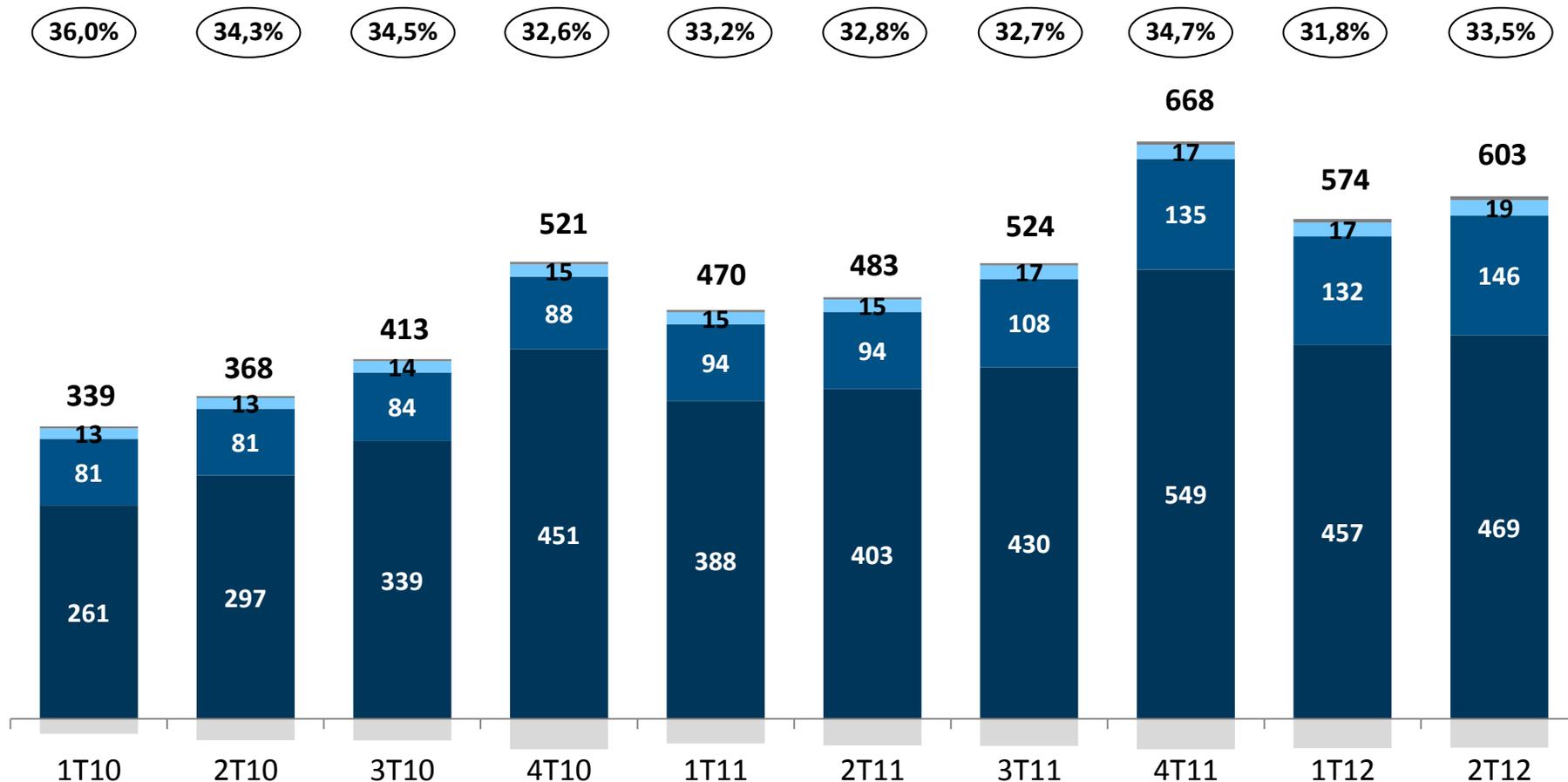
- Processo de Integração – Lojas do Baú e Lojas Maia
- Última divulgação de resultados – 2T12

## Evolução da Receita Líquida (R\$ milhões)



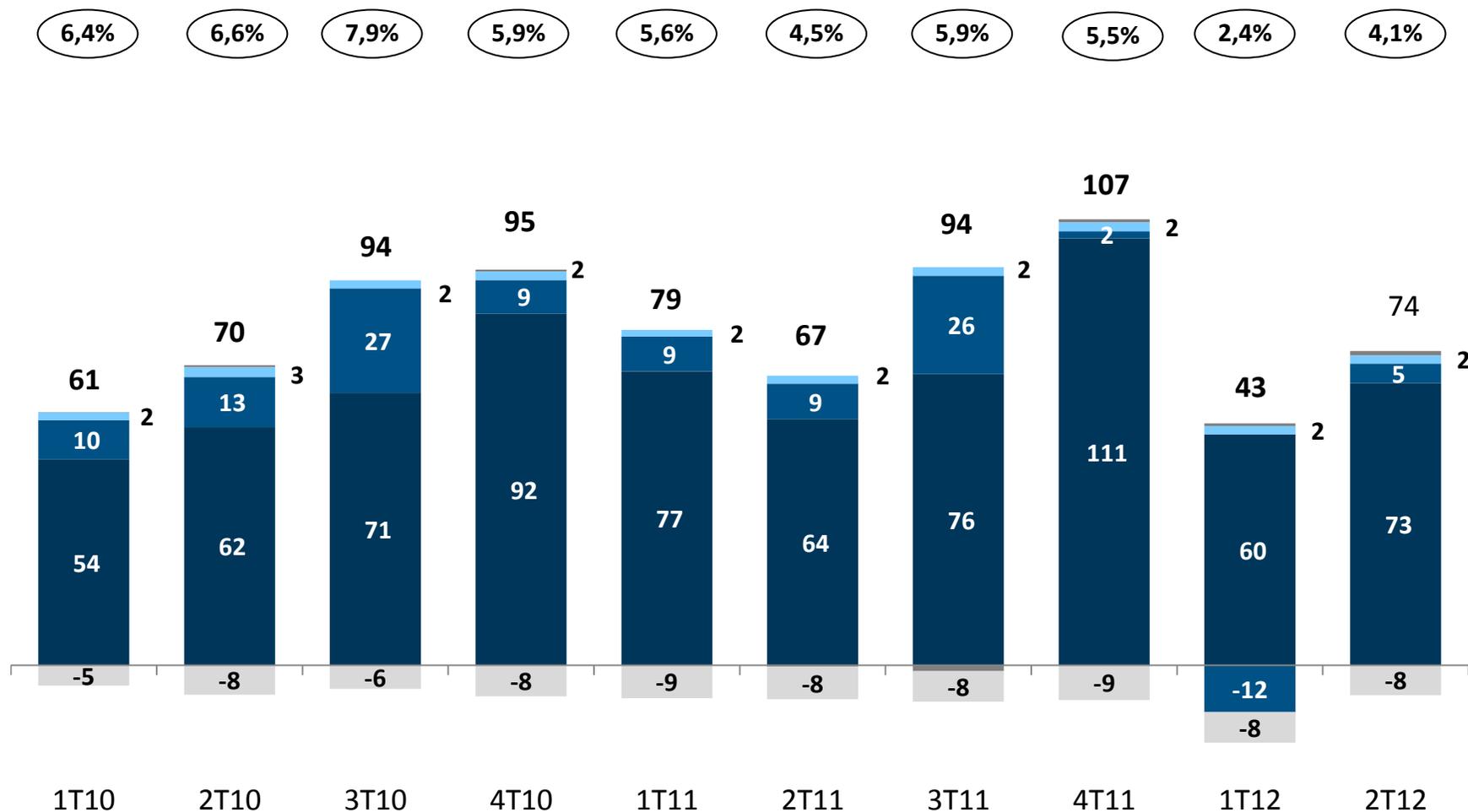
Varejo
  LuizaCred
  LuizaSeg
  Consórcio
  Eliminações

# Evolução do Lucro Bruto (R\$ milhões)



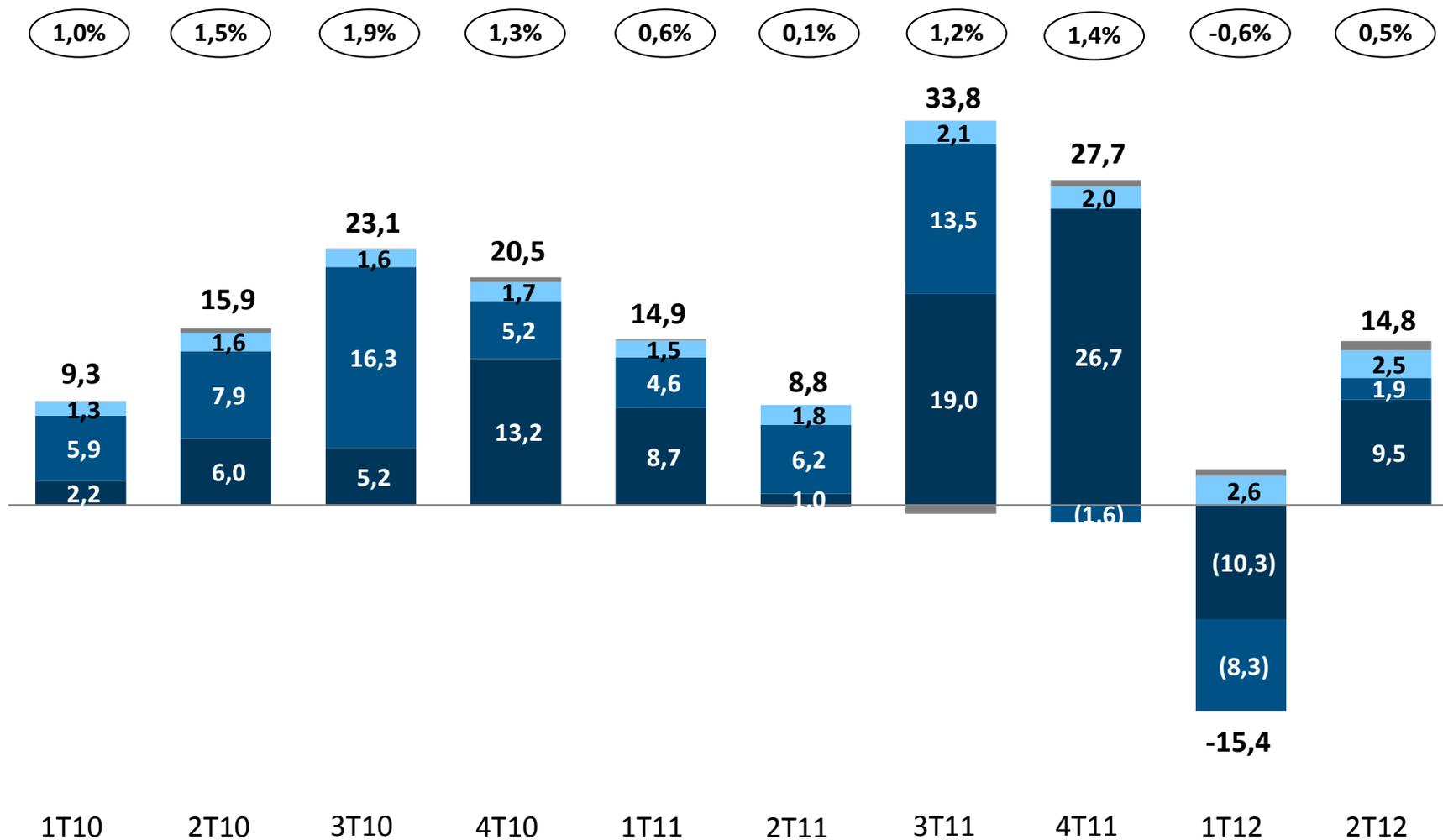
Varejo
  LuizaCred
  LuizaSeg
  Consórcio
  Eliminações
  Margem Bruta

## Evolução do EBITDA Ajustado (R\$ milhões)



Varejo
  LuizaCred
  LuizaSeg
  Consórcio
  Eliminações
  Margem EBITDA

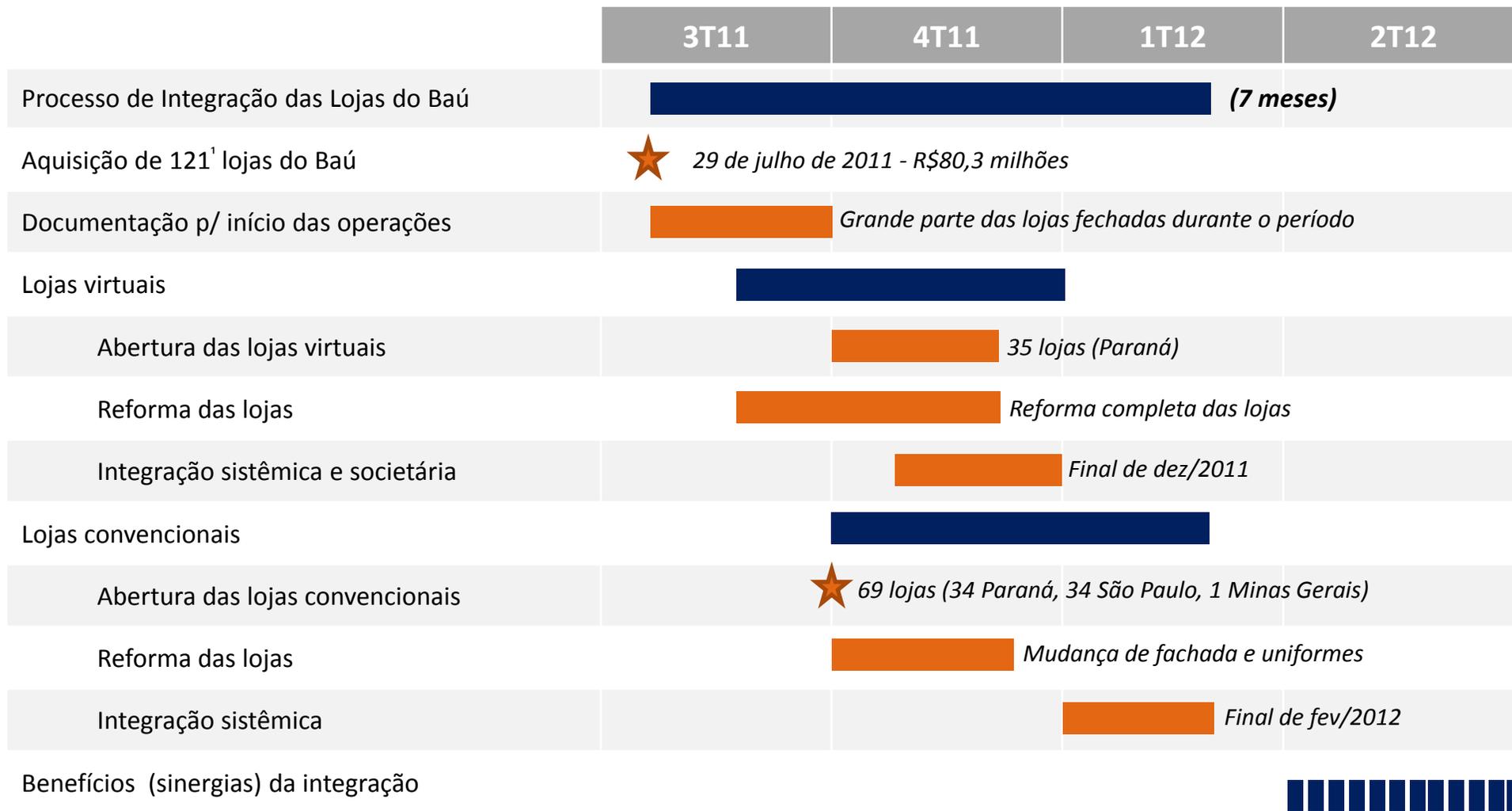
## Evolução do Lucro Líquido Ajustado (R\$ milhões)



Varejo
  LuizaCred
  LuizaSeg
  Consórcio
  Eliminações
  Margem Líquida

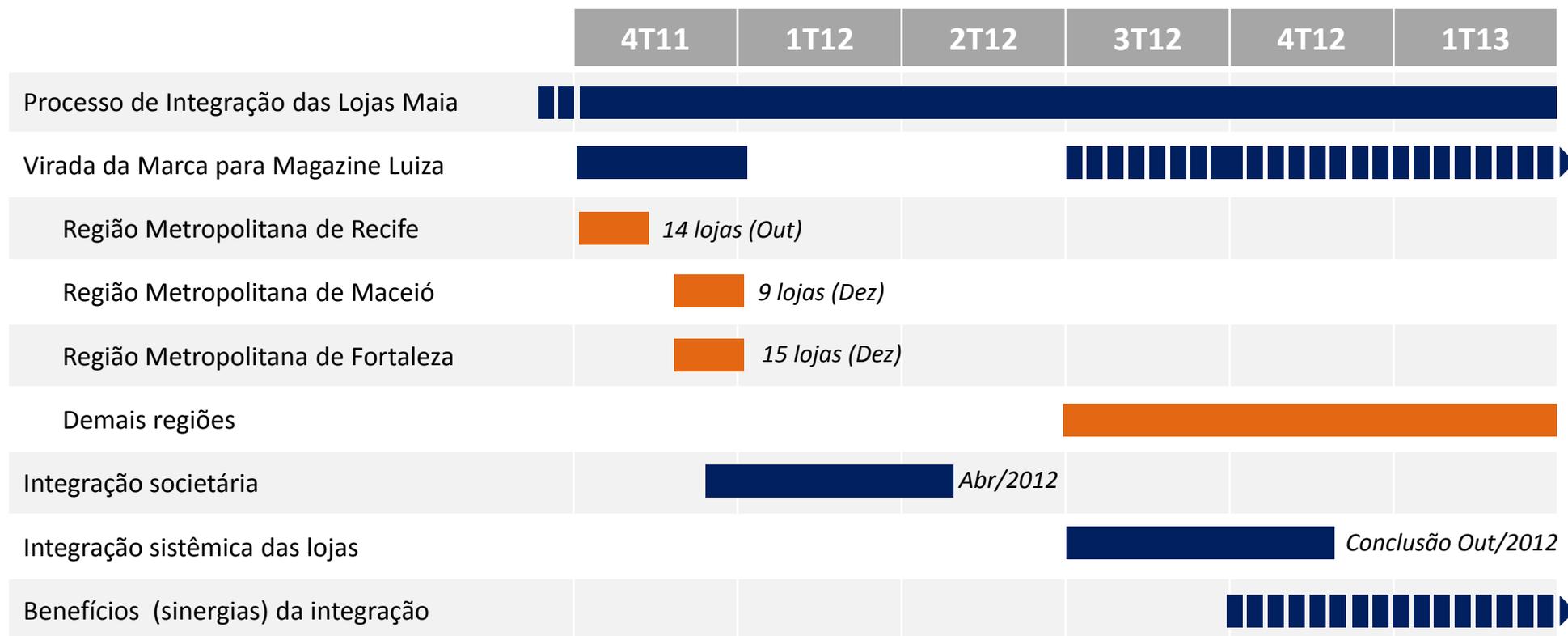
- 
- Evolução histórica dos principais indicadores financeiros
  - **Processo de Integração – Lojas do Baú e Lojas Maia**
  - Última divulgação de resultados – 2T12

# Processo de Integração – Lojas do Baú



1) 13 lojas foram alienadas e 4 lojas convencionais reformadas e anexadas às lojas existentes do Magazine Luiza

# Processo de Integração – Lojas Maia



1) Em 2010 foi realizada a integração de *front end*, que considera treinamento da força de vendas, mix de sortimento, serviços financeiros e pequenas reformas de lojas

- 
- Evolução histórica dos principais indicadores financeiros
  - Processo de Integração – Lojas do Baú e Lojas Maia
  - **Última divulgação de resultados – 2T12**

---

## ▪ Destaques 2T12

- Indicadores Financeiros
- Indicadores Operacionais
- Expectativas para os Próximos Trimestres

# Destaques do 2T12

## Iniciativas e Conquistas

- **Crescimento expressivo em vendas *versus* 2T11**
  - 21,6% de crescimento nas vendas
  - 13,0% de crescimento mesmas lojas
    - 45,0% de crescimento da Internet
    - 9,0% de crescimento mesmas lojas físicas
- **Crescimento sustentável**
  - Evolução da margem bruta consolidada – 33,5% da receita líquida
    - Aumento de 0,7pp em relação ao 2T11
    - Aumento de 1,7pp em relação ao 1T12
  - Disciplina financeira (vendas sem juros limitadas)
  - Taxa de aprovação conservadora
- **Continuidade do processo de integração da Maia**
  - Incorporação societária – 30 abr.
  - Integração sistêmica – início 2T12
- **Racionalização dos custos e despesas**
  - Programa de racionalização de custos e despesas – foco principal da Companhia em 2012
  - Redução de 0,6pp nas despesas com vendas, gerais e administrativas do segmento de varejo
    - 24,7% da receita líquida versus 25,3% no 2T11

## Impactos nos Resultados

- **Expansão e Investimentos em infraestrutura**
  - Investimentos totais: R\$35,1 milhões
    - Abertura de 1 nova loja convencional no NE
    - Reformas de lojas
    - Investimentos em TI e Logística (conclusão da expansão do CD de Louveira)
- **Despesas extraordinárias de integração:**
  - Total de R\$3,3 milhões (em linha com o previsto)
- **Resultados da Luizacred**
  - Melhoria dos indicadores de atraso
  - Manutenção do conservadorismo
    - Redução da taxa de aprovação de crédito
    - Provisões robustas
  - Participação no programa de redução de custos
- **Resultados do Magazine Luiza**
  - Resultados em linha com o projetado, apesar do crescimento da economia abaixo das expectativas
    - Crescimento sustentável
    - Programa de racionalização de custos
  - Resultados positivos tanto no varejo como no consolidado

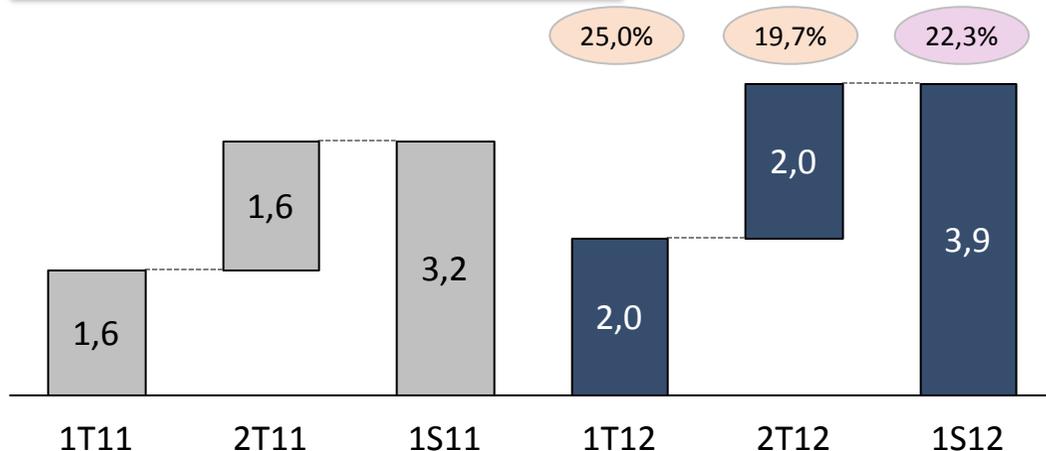
- 
- Destaques 2T12

- **Indicadores Financeiros**

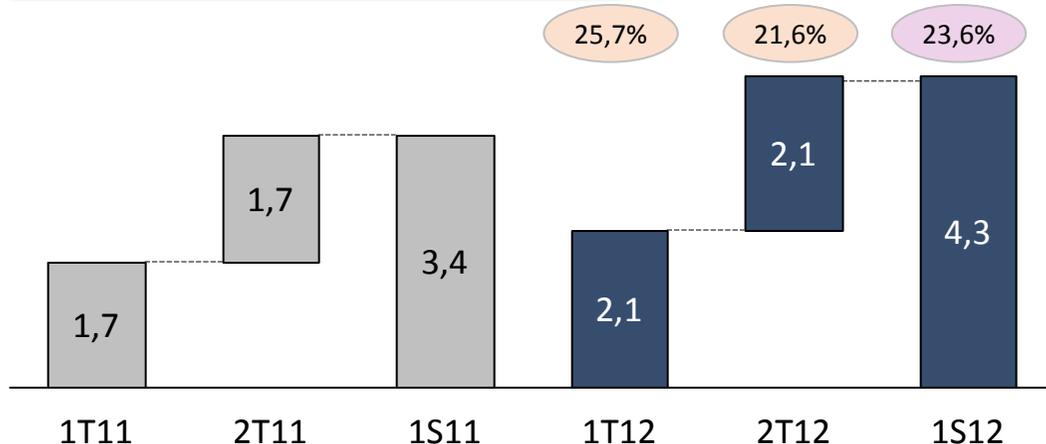
- Indicadores Operacionais
- Expectativas para os Próximos Trimestres

# Evolução da Receita Bruta (R\$ bilhões)

## Varejo



## Total Consolidado

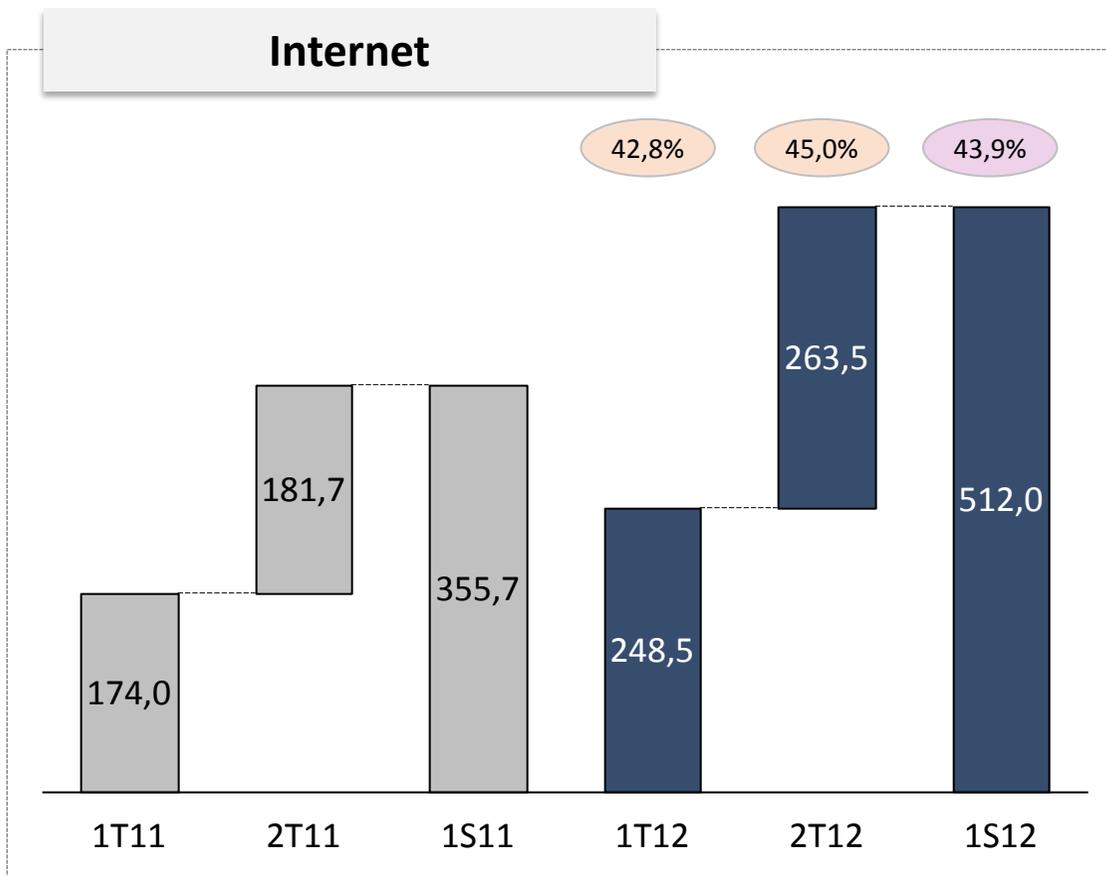


## Considerações

- Evolução de **19,7%** da receita bruta do varejo *versus* o 2T11 e crescimento de **13,0%** no conceito **mesmas lojas**, impulsionado por:
  - Maturação das Lojas
  - Aumento de produtividade das lojas reformadas
  - Crescimento acelerado da região Nordeste (R\$301 milhões – 15,4% das vendas)
- Evolução de **22,3%** da receita bruta do varejo *versus* o 1S11
- Crescimento de **21,6%** da receita bruta **consolidada** *versus* o 2T11:
  - Crescimento na receita do segmento de financiamento ao consumo de 44,5% (influenciado pela receita de serviços, CDC e pelo empréstimo pessoal que passou a ser contabilizado na Luizacred)
- **Aumento do número de lojas** – de 613 no final de 2T11 para 731 lojas no final do 2T12

○ Crescimento vs o mesmo trimestre do ano anterior ○ Crescimento vs o mesmo semestre do ano anterior

# Evolução da Receita Bruta – Internet (R\$ milhões)



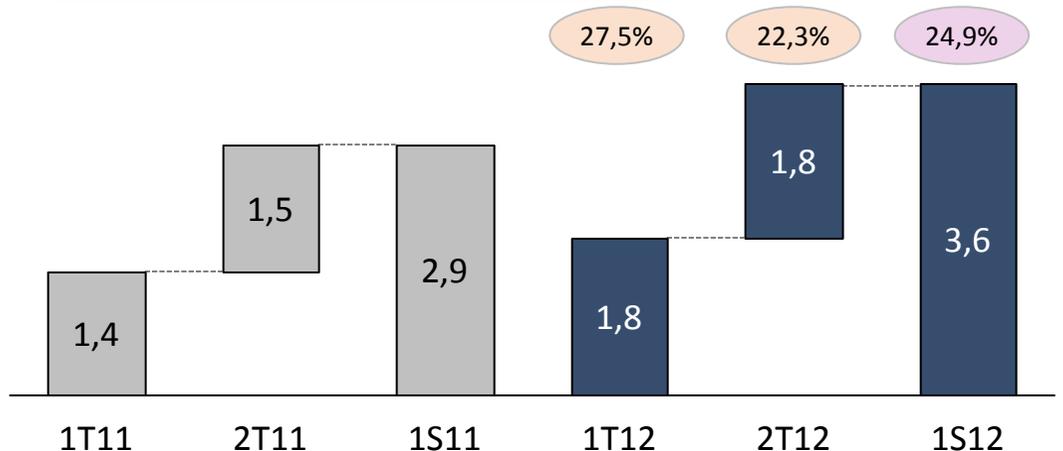
## Considerações

- Crescimento de 45,0% no 2T12 *versus* 2T11 e 43,9% *versus* 1S11 impulsionado por:
  - **Aumento do mix de produto**
  - **Inovações** em conteúdo
  - **Abordagem multicanal:** compartilhamento da infra-estrutura dos outros canais

○ Crescimento vs o mesmo trimestre do ano anterior ○ Crescimento vs o mesmo semestre do ano anterior

# Evolução da Receita Líquida e Lucro Bruto (R\$ bilhões)

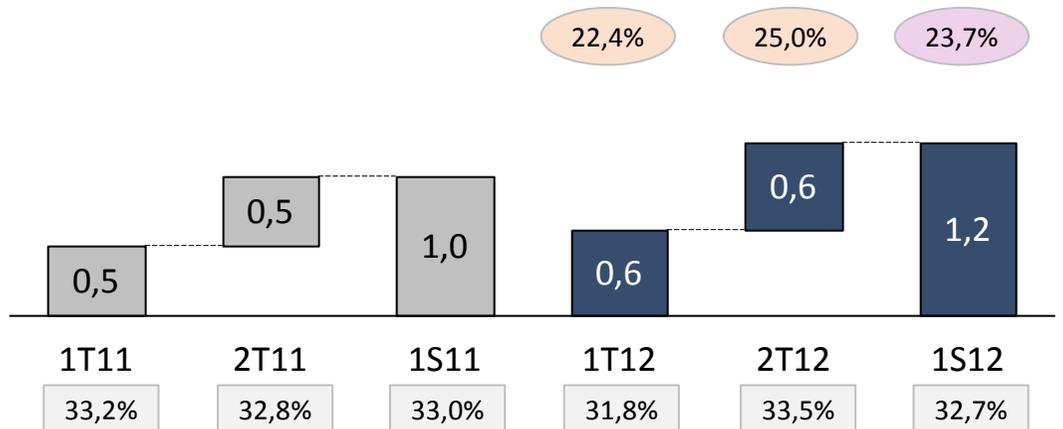
## Receita Líquida - Consolidada



## Considerações

- Forte crescimento devido ao **avanço da receita bruta** (segmento de varejo e financiamento ao consumo)
- Crescimento da receita líquida acima da receita bruta – **aumento de produtos sujeitos a substituição tributária** (contabilizada no CMV)

## Lucro Bruto - Consolidado

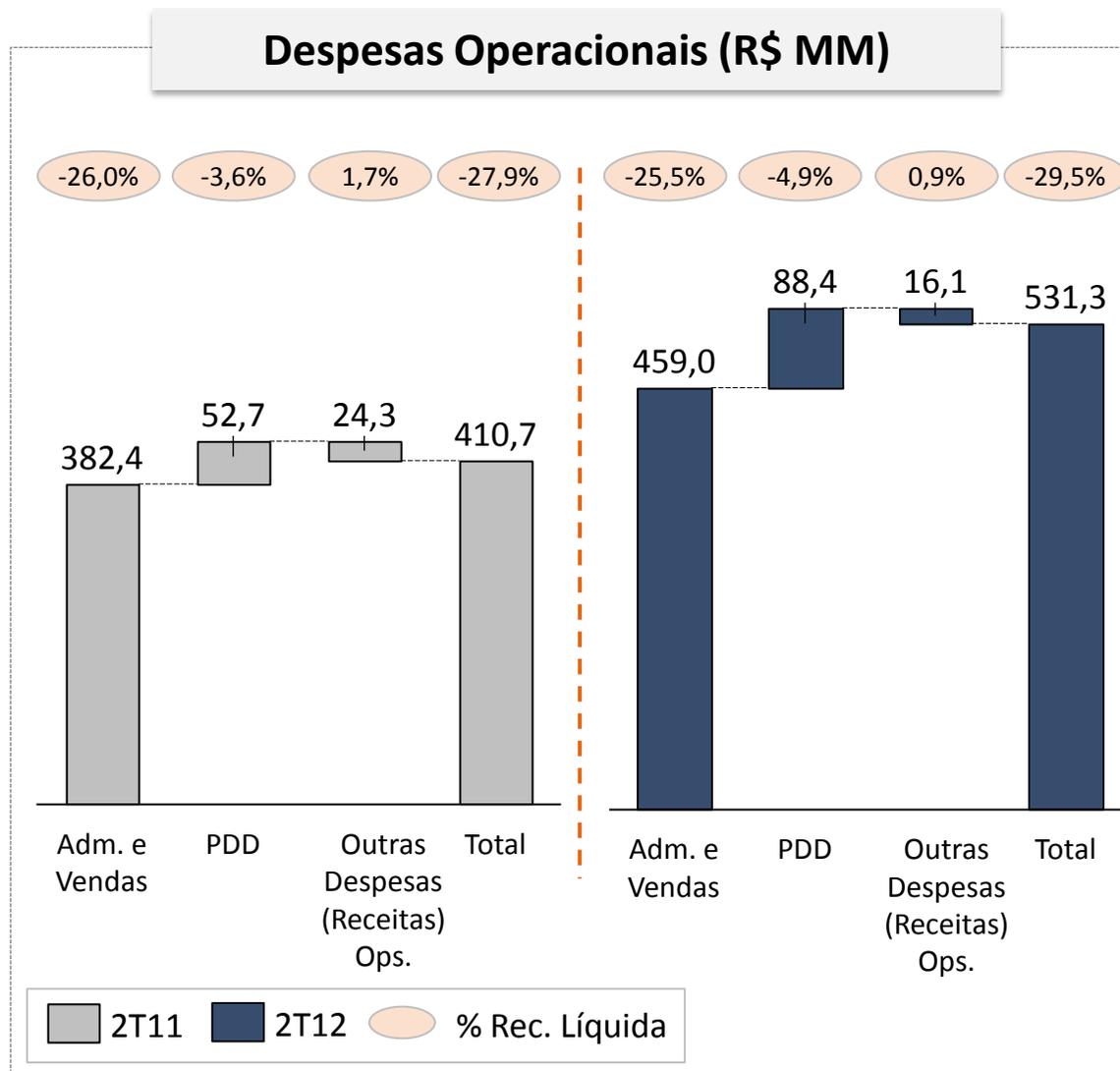


## Considerações

- **Melhora de 0,7% na margem bruta do 2T12 versus o 2T11 e de 1,7% versus 1T12** devido a:
  - Aumento na margem da Luizacred
  - Leve redução na margem do varejo (maior participação da internet, processo de integração da Loja Maia e ajuste AVP)
- **Margem bruta no Nordeste: evoluiu de 21,2% no 1T12 para 25,0% no 2T12**

Crescimento vs o mesmo trimestre do ano anterior
  Crescimento vs o mesmo semestre do ano anterior
  Margem Bruta (%)

# Despesas Operacionais – Consolidado

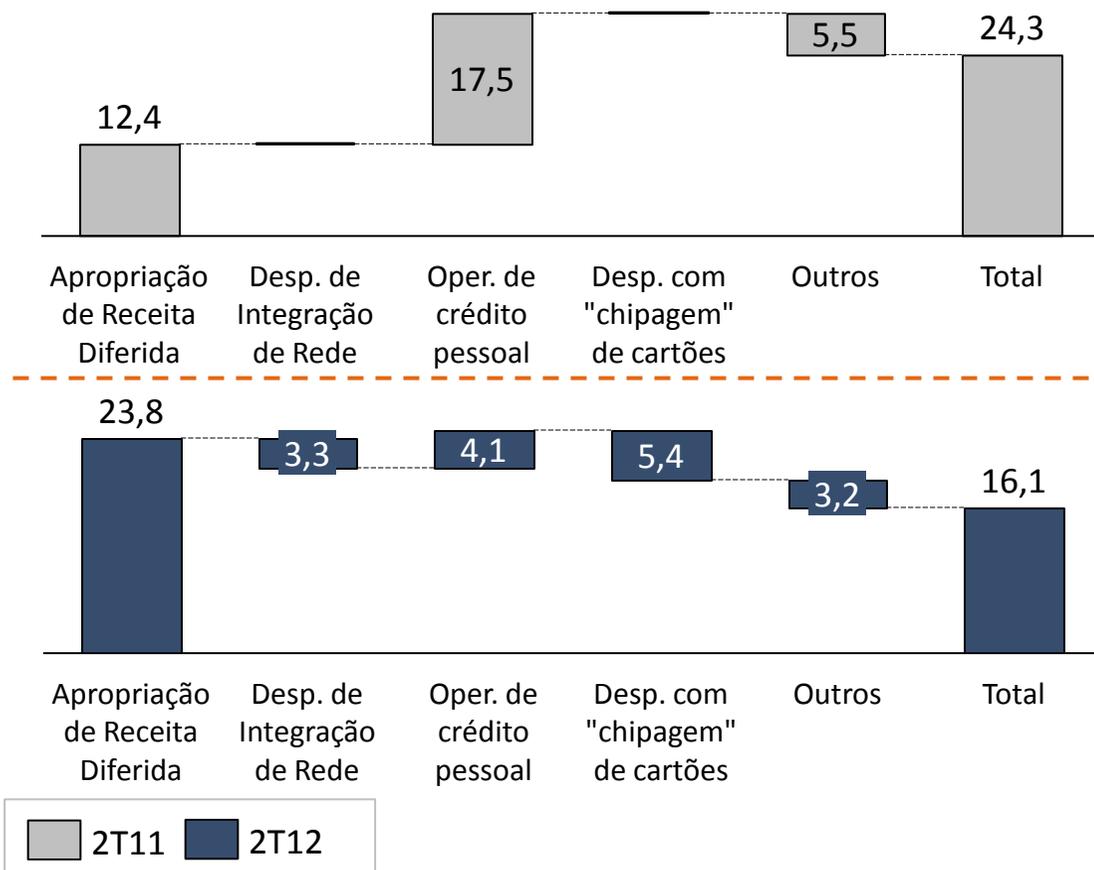


## Considerações

- **Redução de 0,5% nas Despesas Administrativas e com Vendas versus 2T11:**
  - Ajustes nas despesas de lojas com o objetivo de **aumentar a produtividade**
  - Início da **captura das sinergias** com integração do escritório das lojas do Baú e racionalização de despesas
- **PDD:**
  - Provisões robustas (conservadorismo da Luizacred)
- **Outras Despesas (Receitas) Operacionais:**
  - Detalhamento no próximo slide

# Outras Despesas (Receitas) Operacionais – Consolidado

## Outras Despesas (Receitas) Operacionais (R\$ MM)

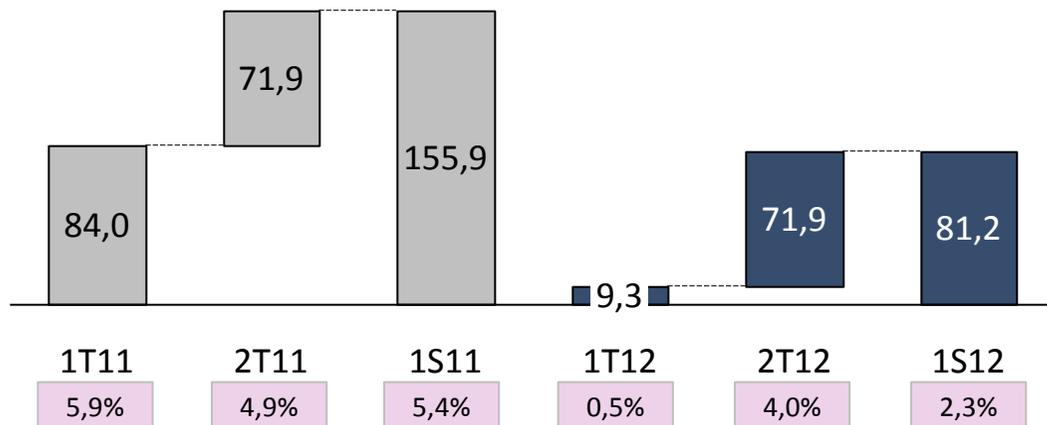


## Considerações

- **Outras Despesas (Receitas) Operacionais:**
  - **Receita Diferida:**
    - **Redução na apropriação de receitas diferidas** (método linear)
    - No 2T12, **outras receitas diferidas de R\$18,0 milhões** (R\$10,5 milhões no varejo e R\$7,5 milhões na Luizacred) – renovação do Acordo com a Cardif
  - **Despesas extraordinárias** com o processo de integração das redes de R\$3,3 milhões
  - **Alteração na contabilização do empréstimo pessoal**, que passou a ser contabilizado no resultado da intermediação financeira da Luizacred, reduzindo a receita de *profit sharing* de R\$17,5 milhões para R\$4,1 milhões
  - **Despesas com "chipagem" de cartões de crédito** no valor de R\$5,4 milhões no 2T12.

# Evolução do EBITDA e EBITDA Ajustado (R\$ milhões)

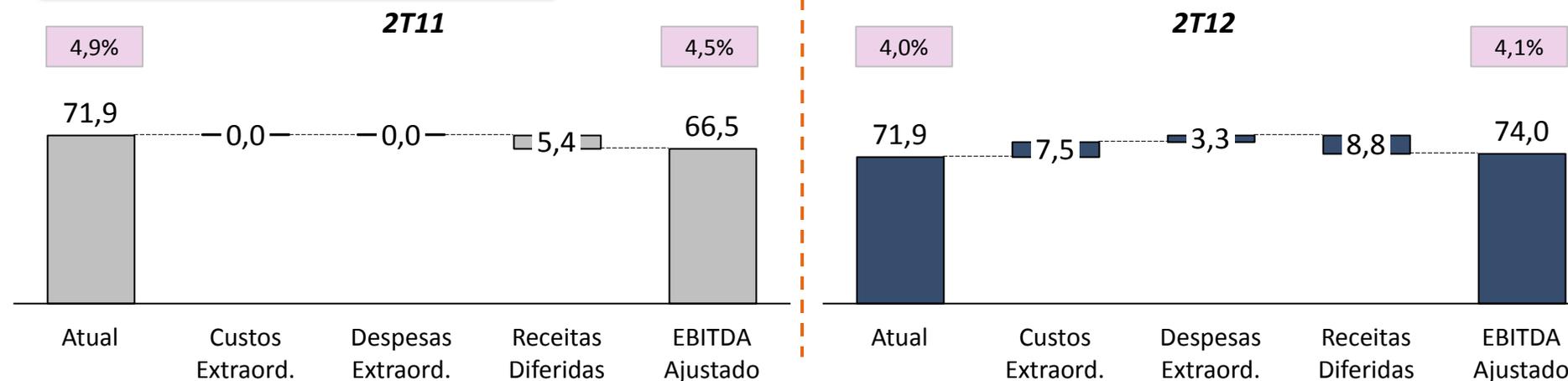
## EBITDA



## Considerações

- EBITDA impactado por:
  - Crescimento de vendas e de margem bruta
  - Custos, receitas e despesas extraordinárias
  - Aumento das provisões para perdas em crédito de liquidação duvidosa

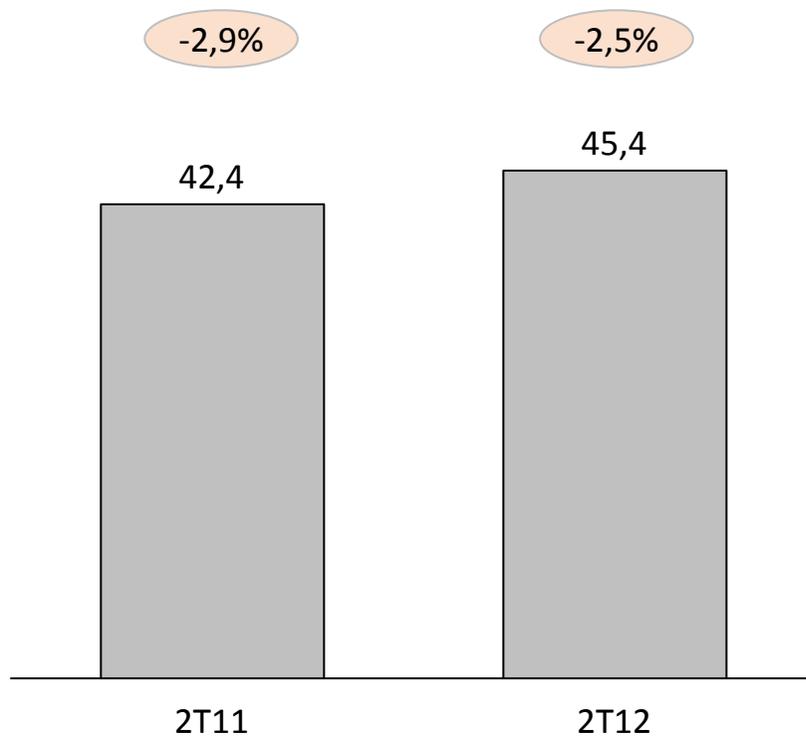
## EBITDA Ajustado



Margem EBITDA (%)

# Despesas Financeiras – Consolidado

## Despesas Financeiras (R\$ MM)



■ Despesas Financeiras    ● % Rec. Líquida

## Considerações

- **Resultado Financeiro:**
  - **Redução de 2,9% no 2T11 para 2,5% da receita líquida no 2T12:**
    - Impactado positivamente pela redução do CDI
    - Parcialmente compensado pelo aumento da necessidade de capital de giro no período
    - Alteração na estimativa da taxa de desconto aplicada para o ajuste a valor presente (AVP) das operações de garantia estendida
    - Alteração no critério de apropriação do custo das antecipações de recebíveis de cartão de crédito de terceiros, que passou a ser reconhecido na data da operação de desconto

# Lucro Líquido e Lucro Líquido Ajustado (R\$ milhões)

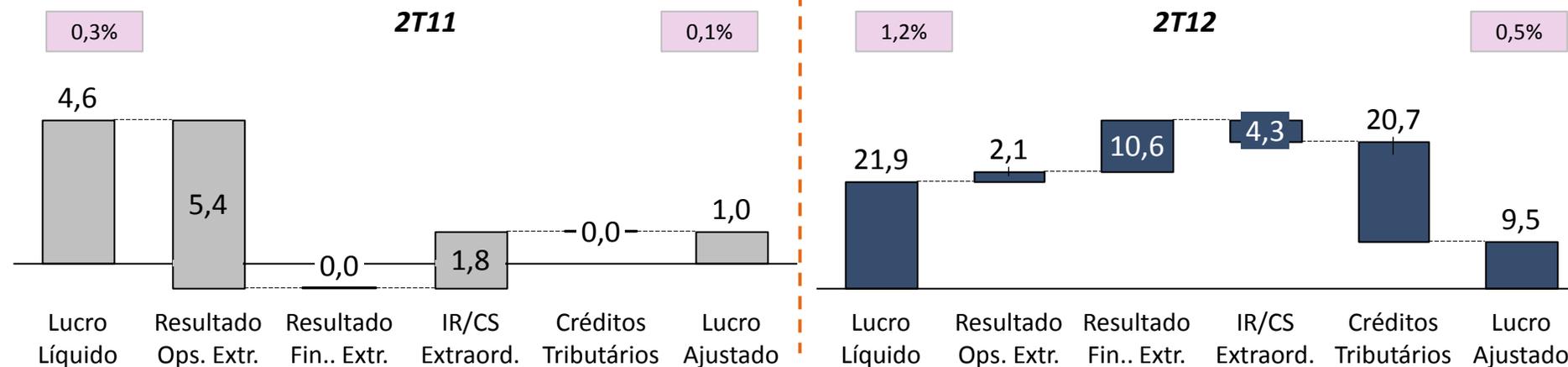
## Lucro Líquido



## Considerações

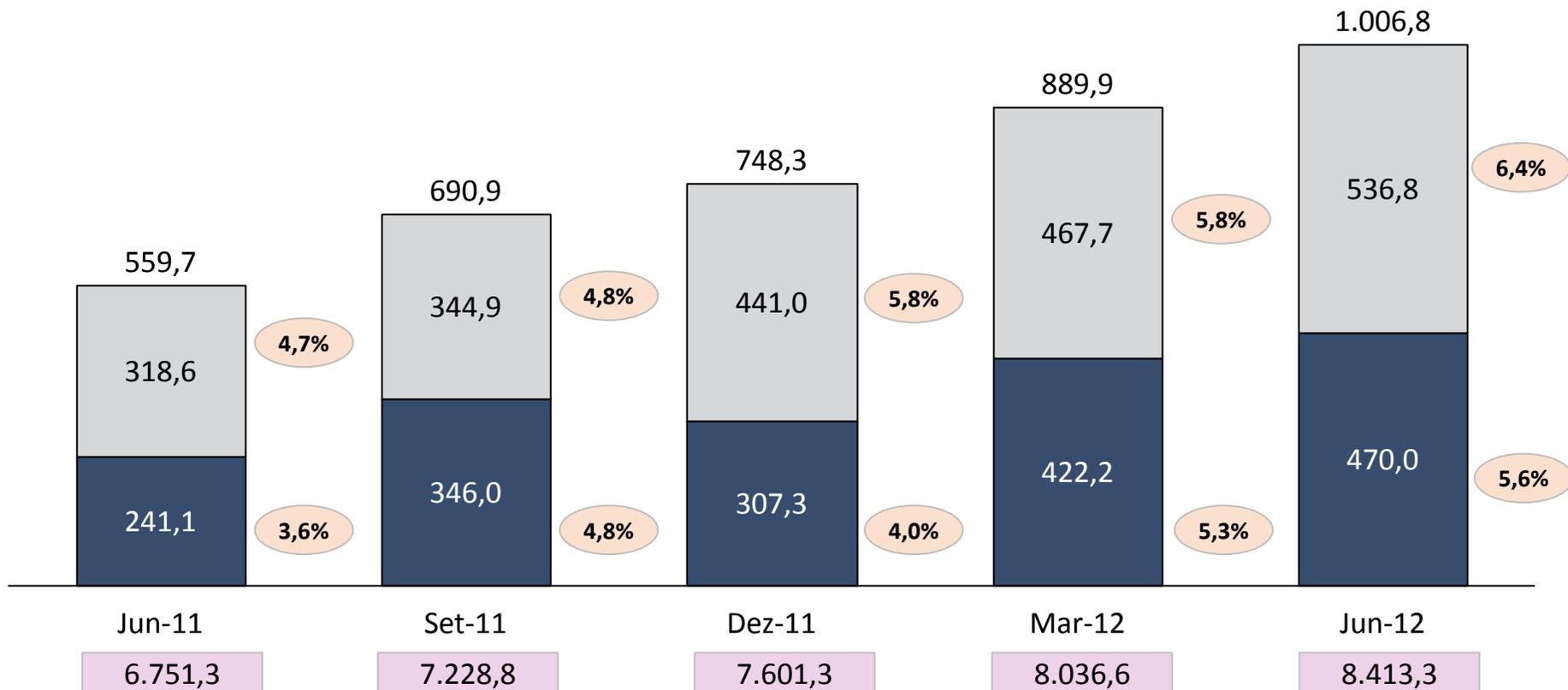
- Lucro líquido impactado por:
  - Custos, receitas e despesas extraordinárias
  - Alteração do critério de apropriação de juros sobre operações de desconto de recebíveis
  - Alterações de práticas contábeis no resultado financeiro
  - Créditos tributários não recorrentes

## Lucro Líquido Ajustado



Margem Líquida (%)

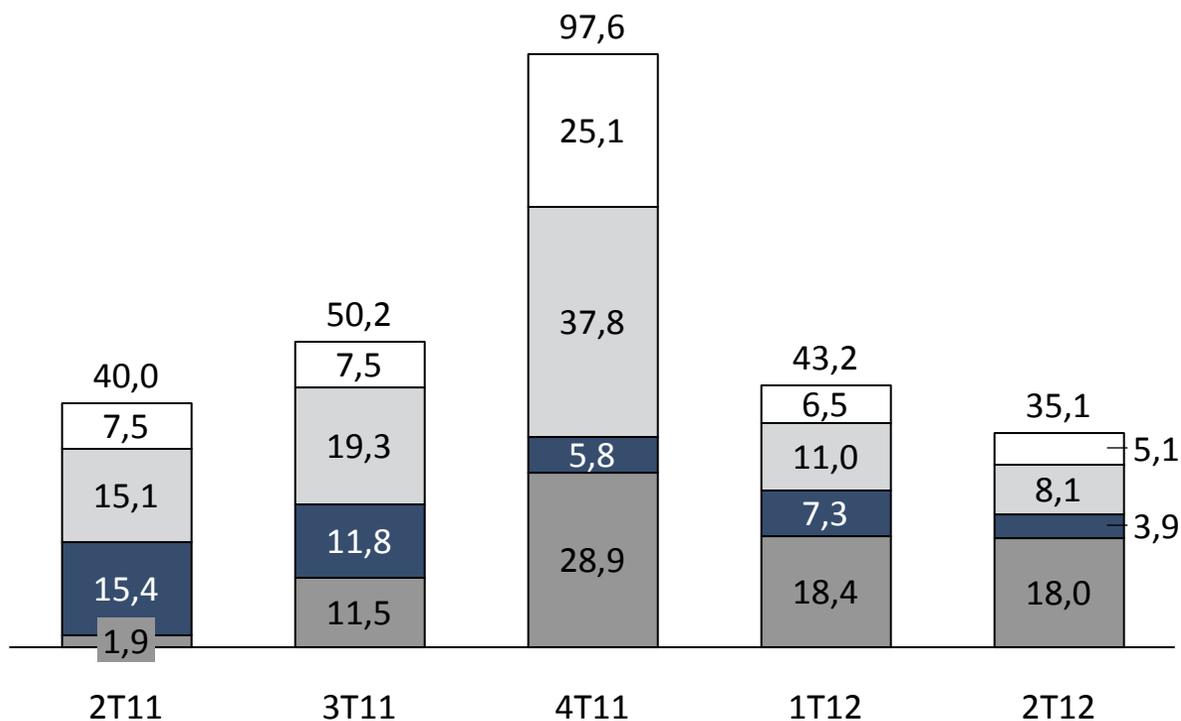
# Capital de Giro (R\$ milhões)



Saldo de contas a receber
  Capital de Giro
  Receita Bruta últimos 12 meses (R\$ MM)
  % sobre receita bruta últimos 12 meses

# Investimentos (R\$ milhões)

## Investimentos

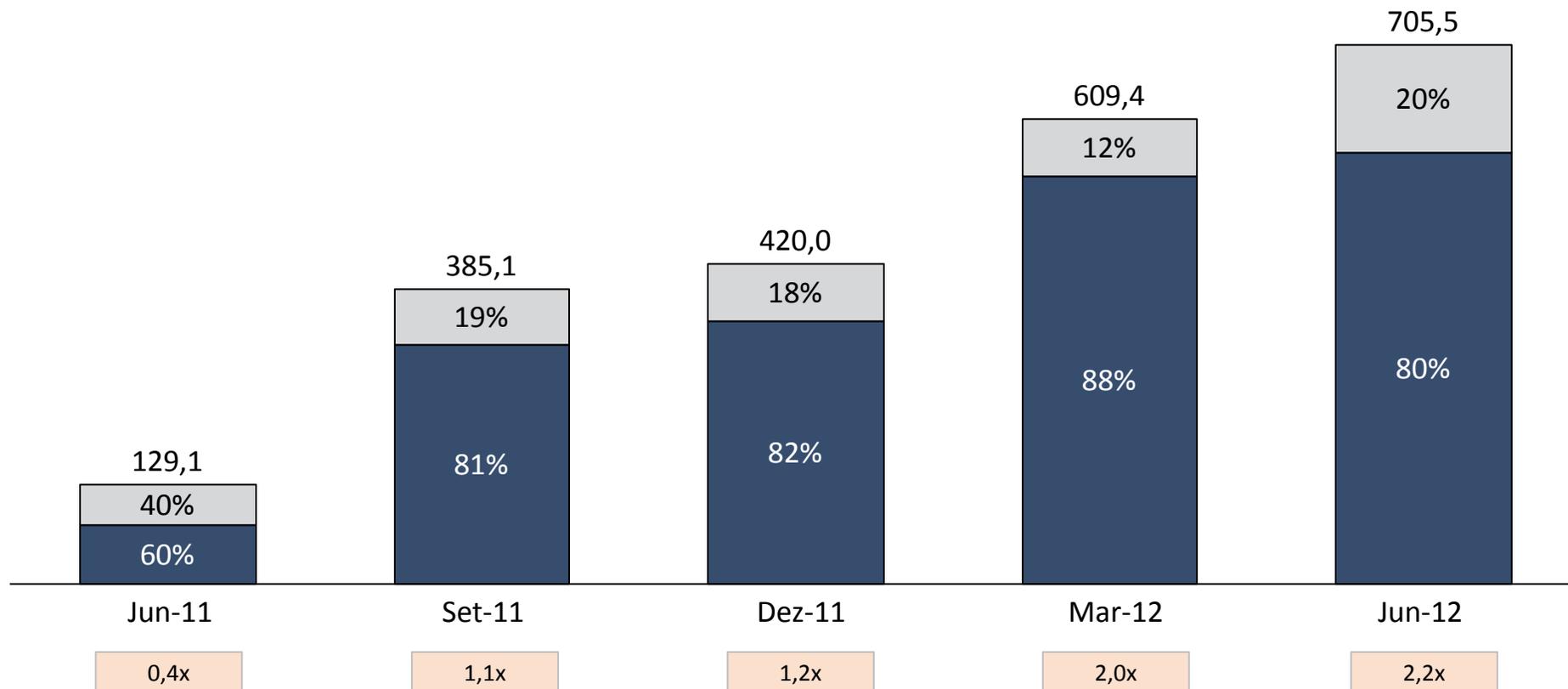


Lojas Novas Reformas Tecnologia Outros

## Considerações

- Reformas de lojas
- Lojas novas (inauguradas e a inaugurar) – inauguração de **1 loja nova** convencional no Nordeste no 2T12
- Outros investimentos incluem a conclusão da **ampliação do centro de distribuição de Louveira** e outros investimentos em logística, no total de R\$9,6 milhões no 2T12.

# Endividamento Líquido (R\$ milhões)

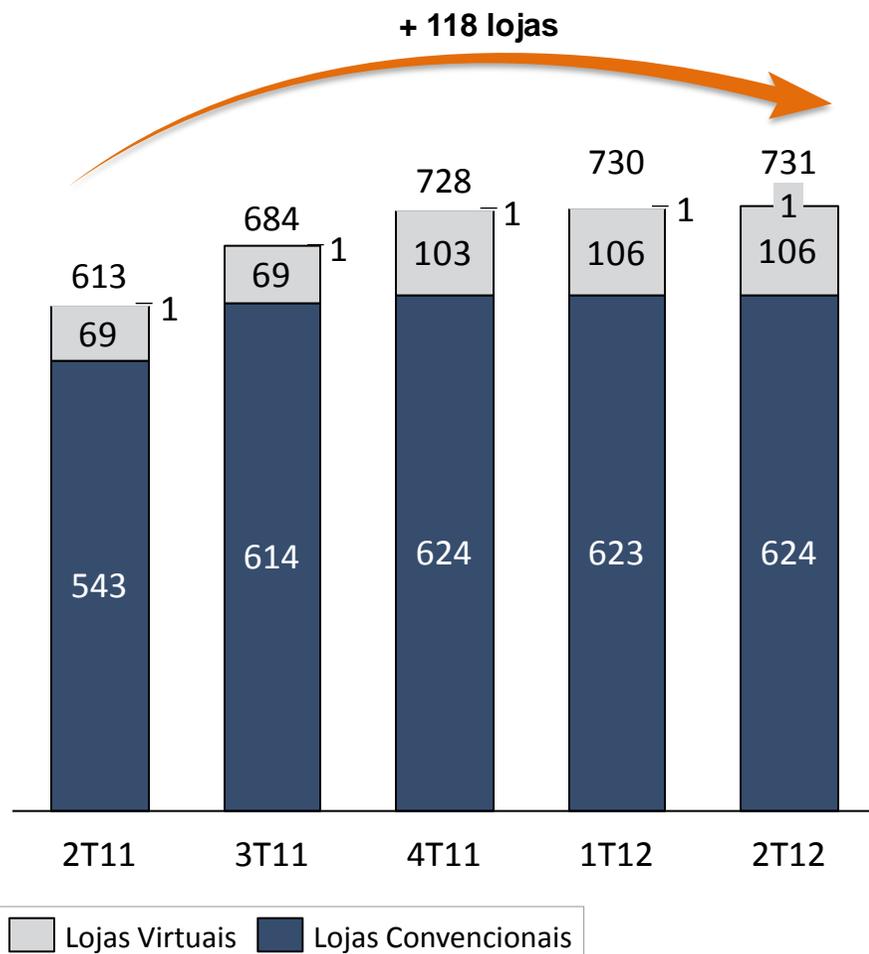


■ Endividamento Líquido - Curto Prazo ■ Dívida Líquida / EBITDA ajustado  
■ Endividamento Líquido - Longo Prazo

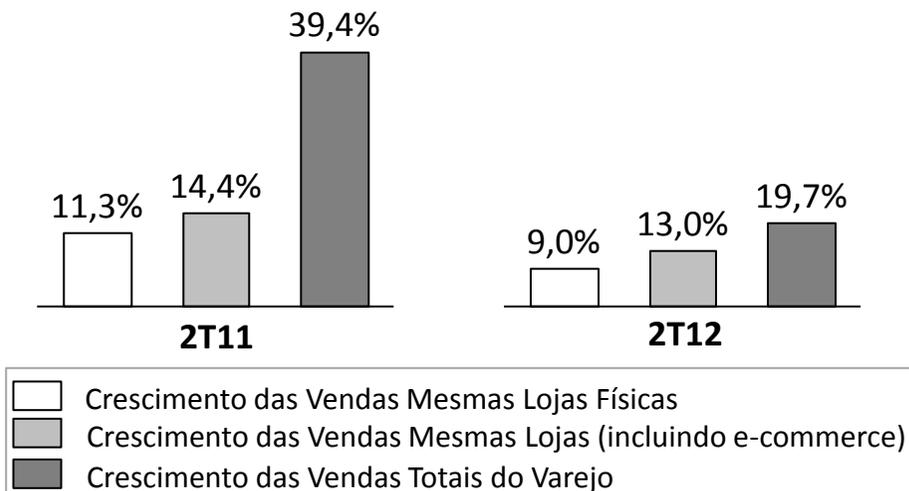
- 
- Destaques 2T12
  - Indicadores Financeiros
  - **Indicadores Operacionais**
  - Expectativas para os Próximos Trimestres

# Desempenho Operacional – Lojas

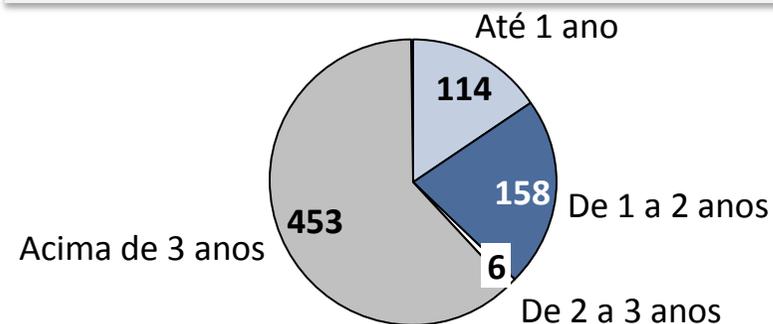
## Evolução do Número de Lojas (qte)



## Crescimento das Vendas Mesmas Lojas (%)

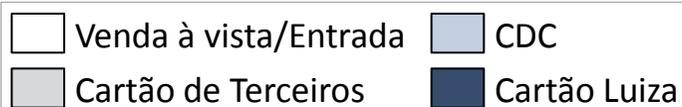
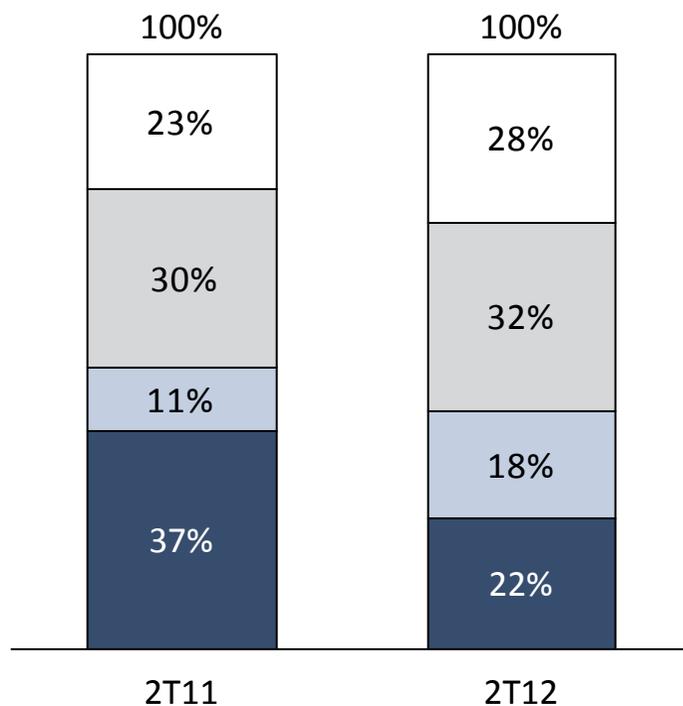


## Idade Média das Lojas

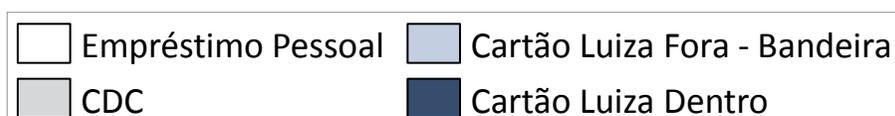
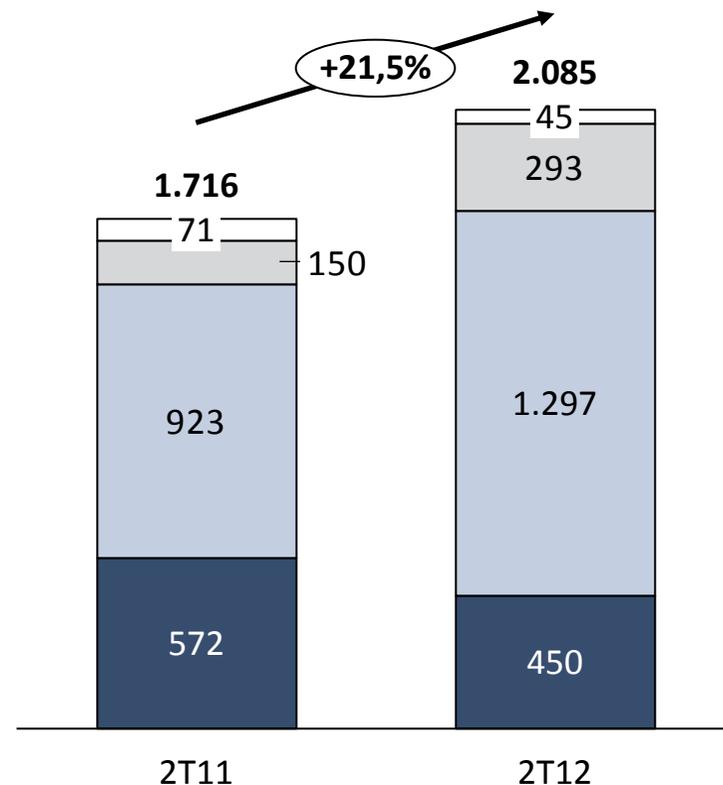


# Desempenho Operacional – Luizacred

## Mix de Vendas Financiadas (%)

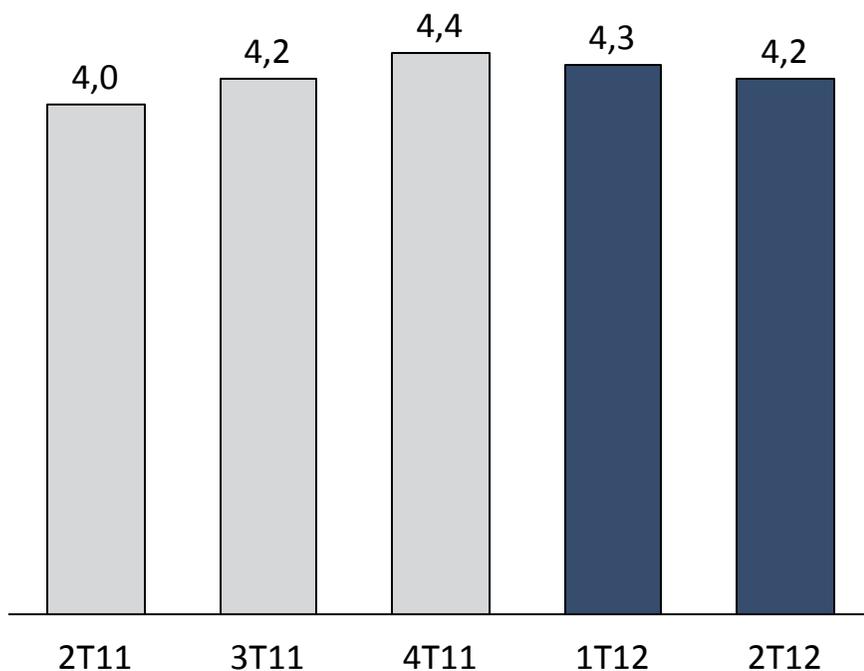


## Faturamento Luizacred (R\$ MM)

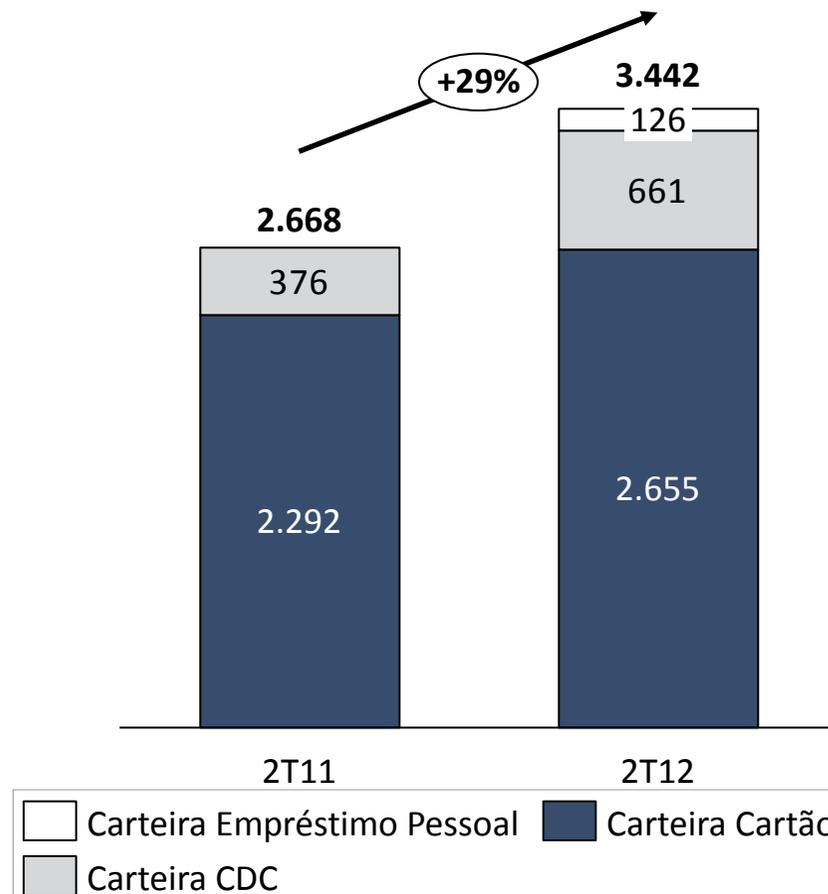


# Desempenho Operacional – Composição da carteira

## Base de Cartões Luiza (MM de cartões)

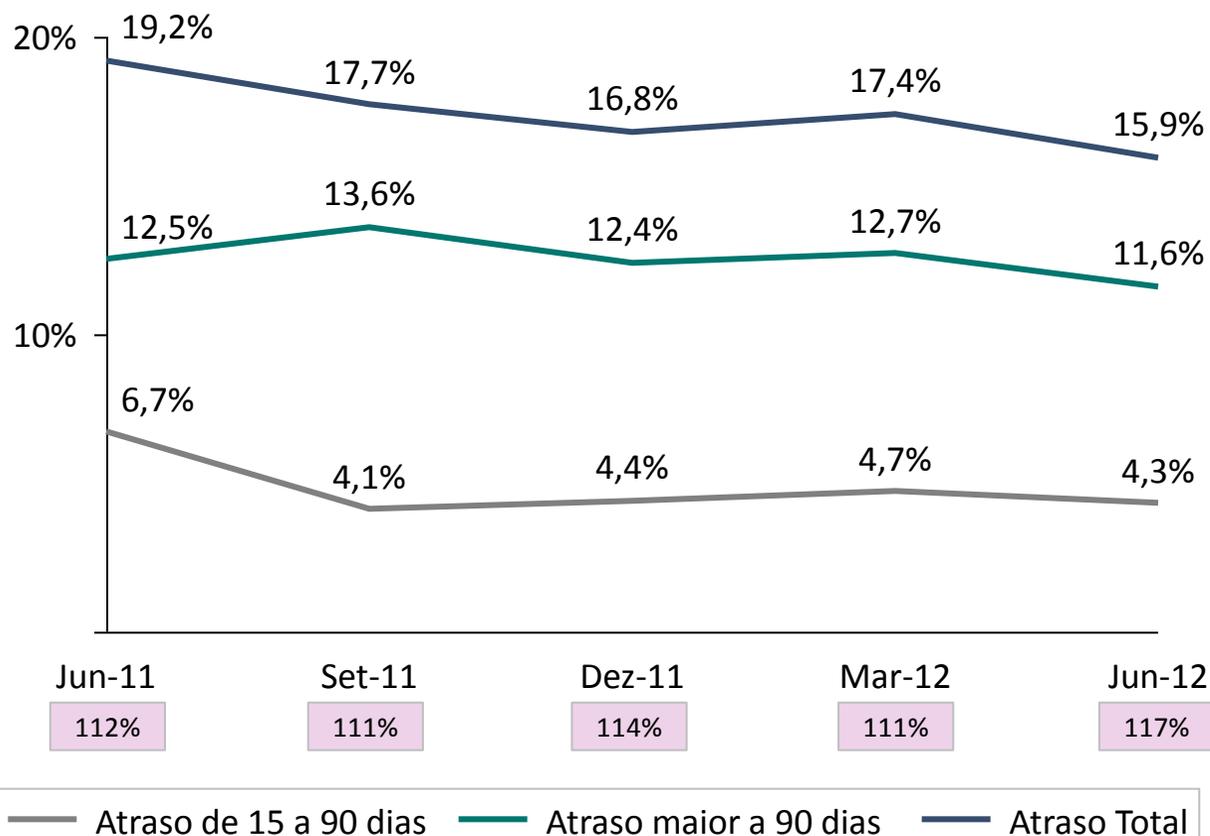


## Composição da carteira (R\$ MM)



# Carteira da Luizacred (% da carteira)

## Visão Atraso



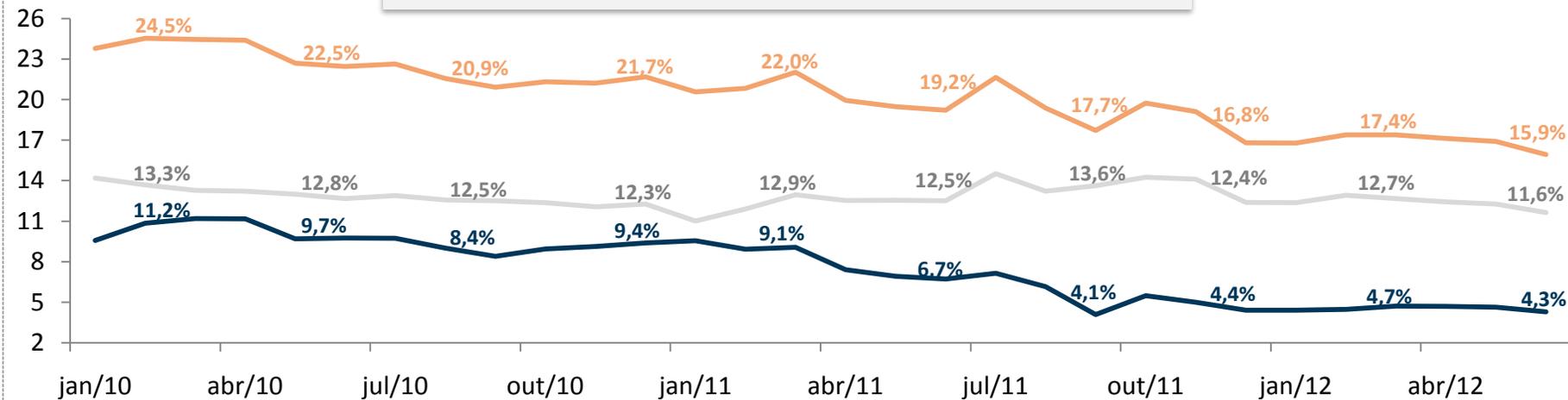
## Considerações

- De forma oposta ao observado no mercado, melhoria nos indicadores de atraso da carteira da Luizacred, tanto na carteira de atraso de 15 a 90 dias como maior a 90 dias devido a:
  - Conservadorismo na taxa de aprovação de crédito
  - Controle constante de inadimplência por loja
- Aumento do índice de cobertura no 2T12
- Provisões deverão ser menores proporcionalmente no 2S12

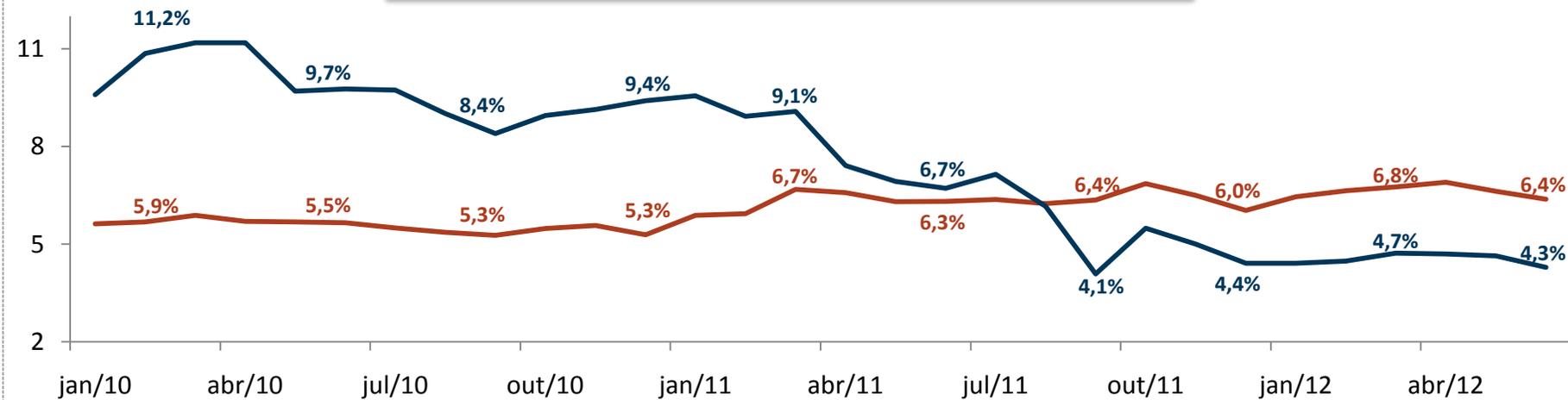
Índice de cobertura(%)

# Inadimplência ML *versus* Brasil

## Inadimplência Magazine Luiza



## Inadimplência Magazine Luiza x Brasil: 15 a 90 dias



ML total ML acima de 90 dias Brasil 15 a 90 dias<sup>1</sup> ML 15 a 90 dias

Fonte: BCB

- 
- Destaques 2T12
  - Indicadores Financeiros
  - Indicadores Operacionais
  - **Expectativas para os Próximos Trimestres**

# Expectativas para os próximos trimestres

1

## Crescimento de Vendas

- Crescimento consistente:
  - Maturação das lojas novas
  - Crescimento das lojas do Nordeste
  - Internet
  - Melhor desempenho da economia, principalmente no último trimestre do ano

2

## Processo de Integração da Lojas Maia

- Integração sistêmica – finalização em out/12
- Gestão totalmente integrada – 2013
  - Diluição de despesas administrativas e de logística
  - Benefícios na gestão de capital de giro e de preços – aumento da margem bruta

3

## Investimentos

- Investimentos em tecnologia, logística e reforma de lojas – incluindo a mudança da marca Lojas Maia para Magazine Luiza
- A Companhia prevê a abertura orgânica de mais 17 lojas no 2S12, sendo 10 lojas na região Nordeste

4

## Resultados

- Continuidade do programa de racionalização de custos e despesas
- Captura de sinergias da integração do Baú e Maia
- Melhores indicadores de produtividade e resultados positivos para 2012

---

**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.*



magazine luiza  
www.magineluiza.com.br

**magazineluiza**  
vem ser feliz

**BTG Pactual LatAm CEO Conference New York 2012**

Outubro, 2012