



Non Deal Road Show – NY e Mid-Atlantic

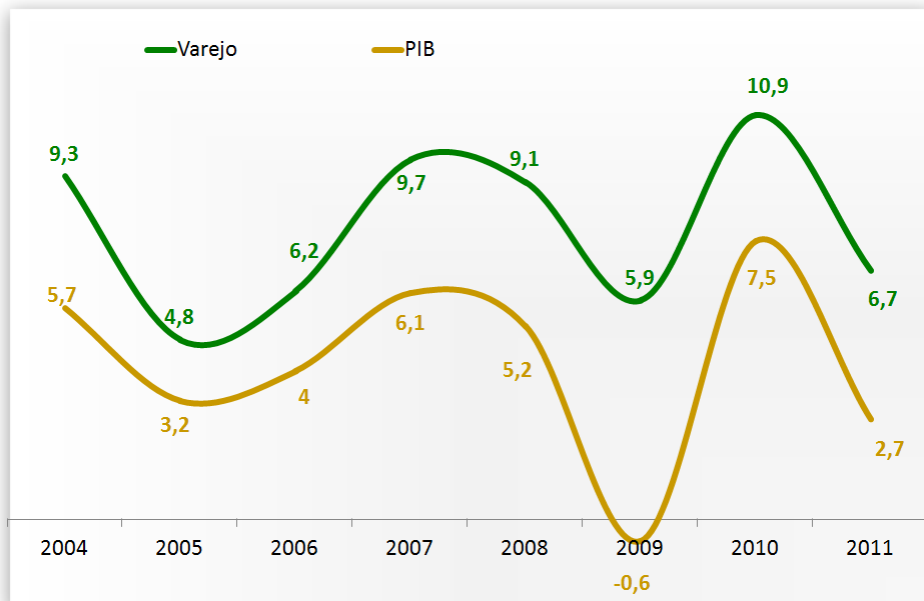
Outubro, 2012

▪ Destaques do Magazine Luiza e do Mercado Brasileiro – 1S12

- Apresentação Institucional
 - Visão Geral do Mercado Brasileiro
 - Magazine Luiza

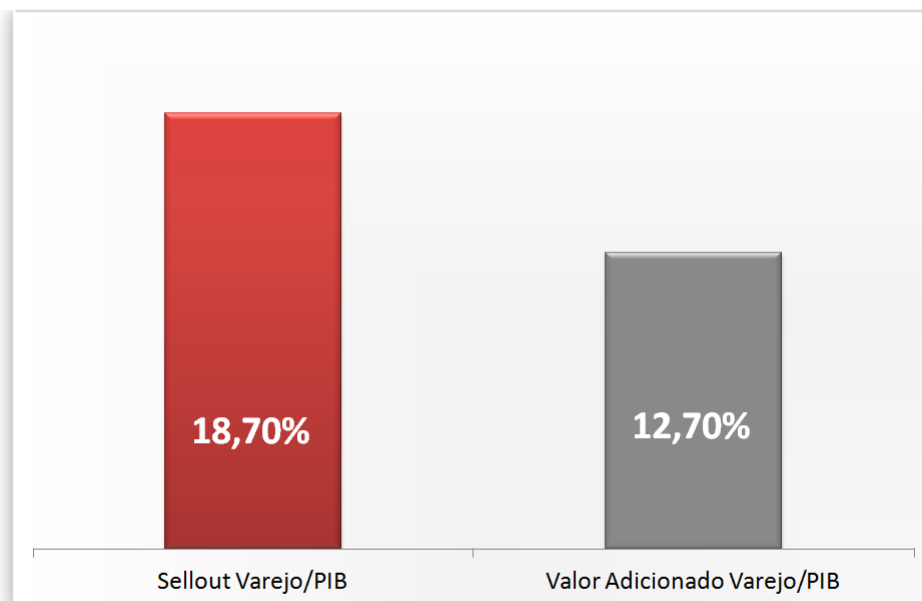
- O PIB brasileiro cresceu a **taxa anual (CAGR) de 11%** nos últimos 9 anos
- O Brasil conhece pela primeira vez o que é o **pleno emprego**
- O crescimento da renda real nos torna uma **potência de consumo**, impulsionada pela **classe média** que já corresponde a 49,3% do total de domicílios em 2011
- O **crédito** tem sido a **turbina do crescimento**, com estabilidade no comprometimento da renda mensal, apesar do aumento constante do endividamento das famílias
- A **queda da taxa de juros** já começa a surtir efeito para os tomadores finais, sustentando a 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
- A construção de mais casas e crédito disponível no mercado significam mais oportunidades de **vendas de bens duráveis**, além da possibilidade do **aumento da penetração desses produtos** na classe C, que ainda é considerada baixa
- Através do financiamento desses produtos, o segmento de varejo geralmente é responsável pela **entrada da classe C nos serviços financeiros**

Crescimento do Varejo acima do PIB (a mais de 8 anos)



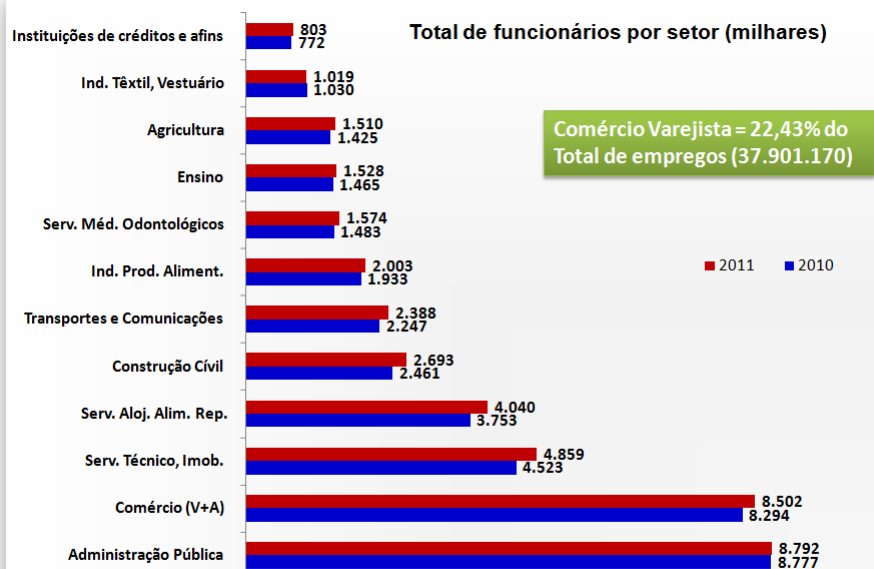
Fonte: IBGE / Análise GS&MD

Varejo no PIB (participação em 2011)



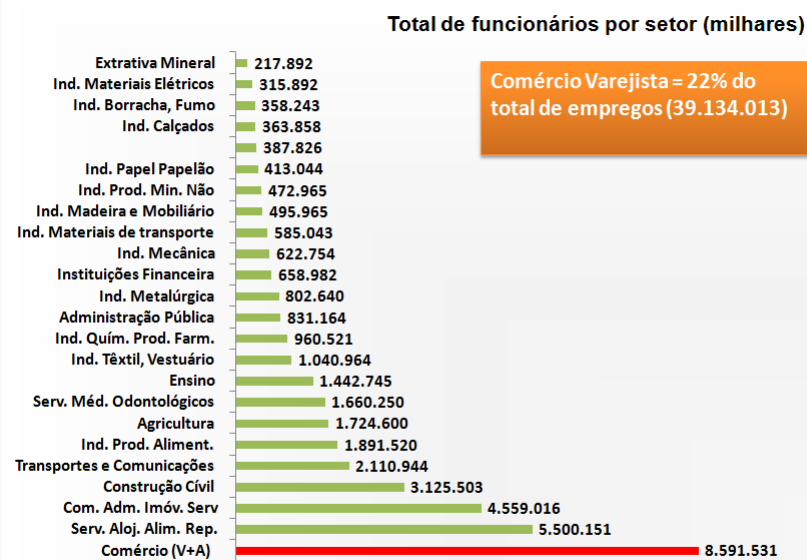
Fonte: IBGE. Adaptação: NE&PE/GS&MD.

Maior Empregador Privado (2011 e 2010)



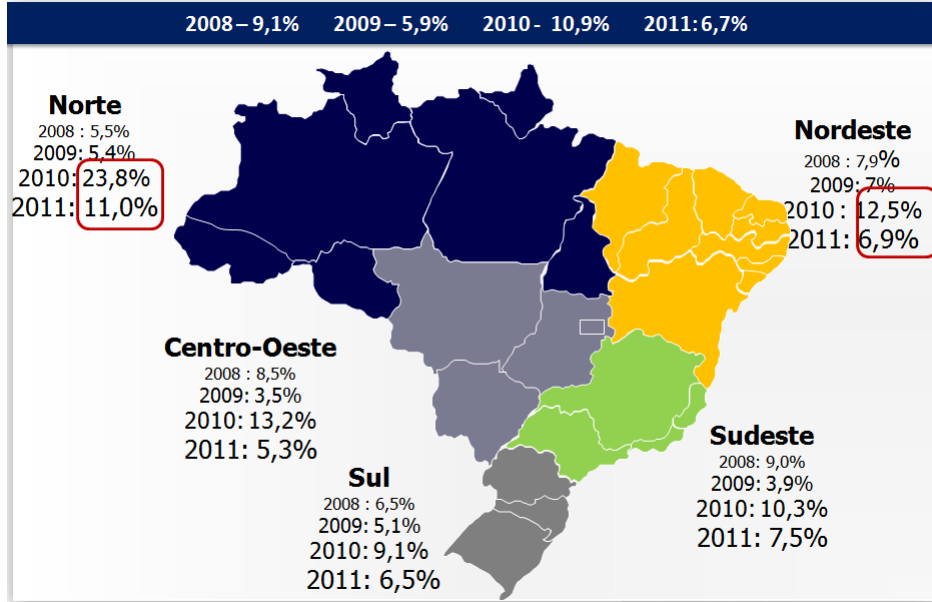
Fonte: CAGED/MTE

Continua sendo o maior empregador formal privado até julho de 2012

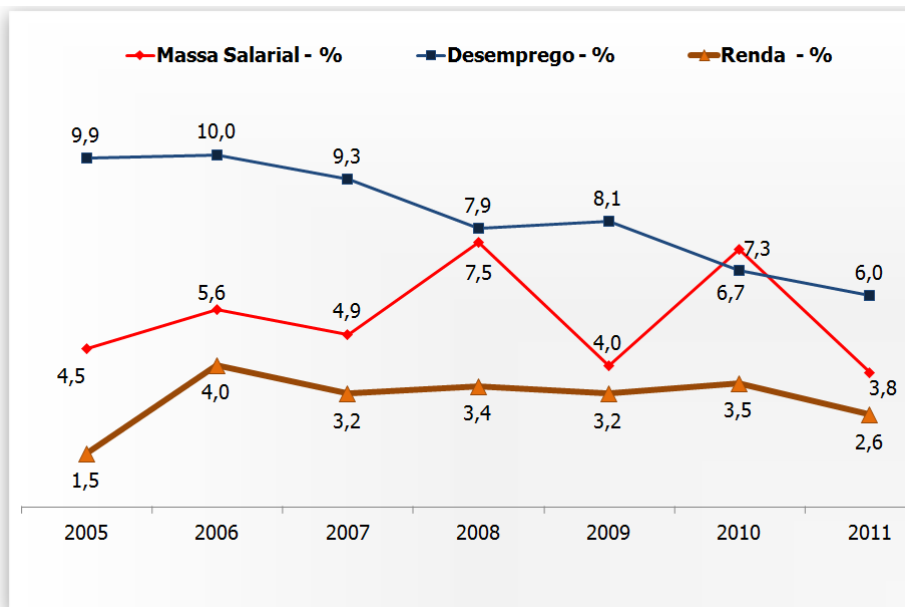


Fonte: CAGED/MTE

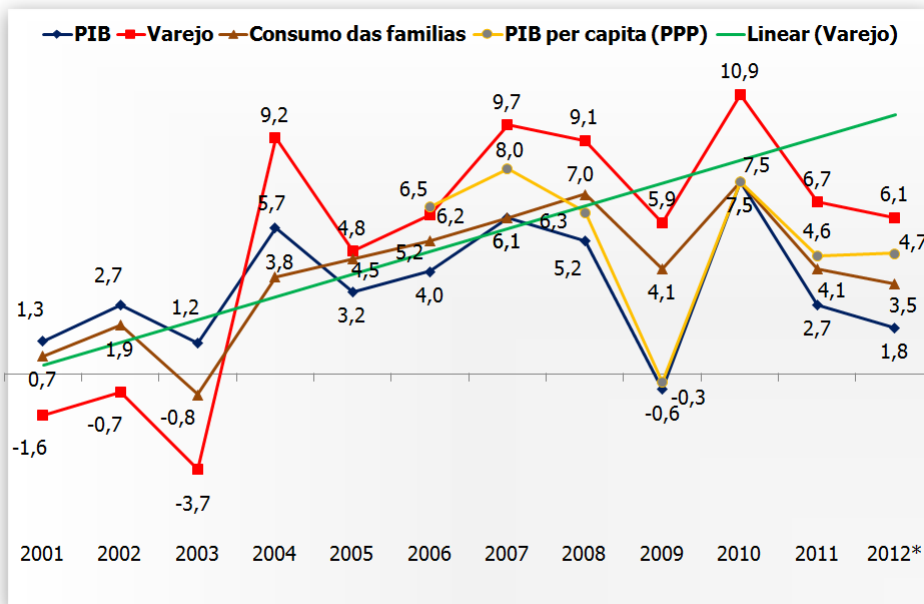
Varejo – Desempenho Regional



Crescimento do Varejo = Renda, Emprego e Massa Salarial

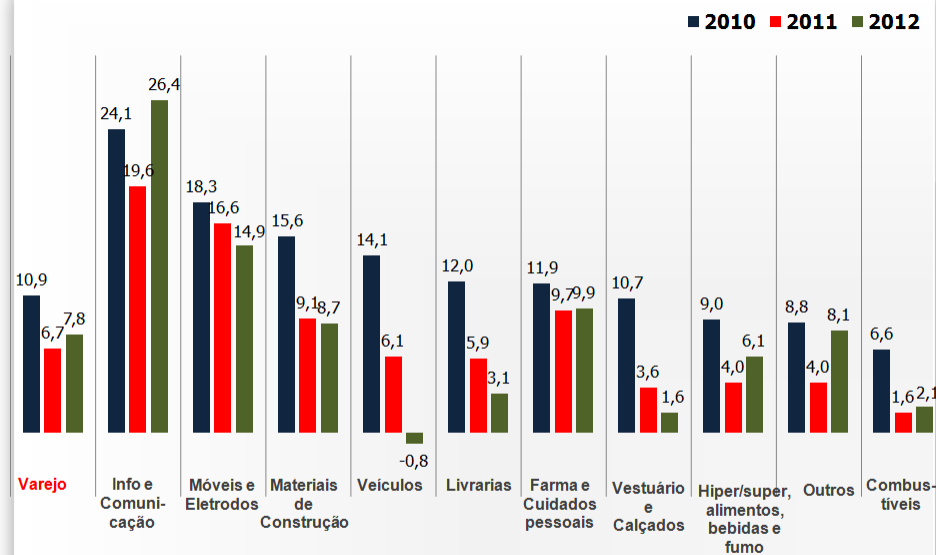


Consumo tornou-se motor de crescimento Varejo é criador de Valor



Nota: projeção 2012
Fonte: IBGE / Análises GS&MD

Bens Duráveis e Digitais Crescem Acima da Média



Nota: *acumulado Mai/12
Fonte: IBGE

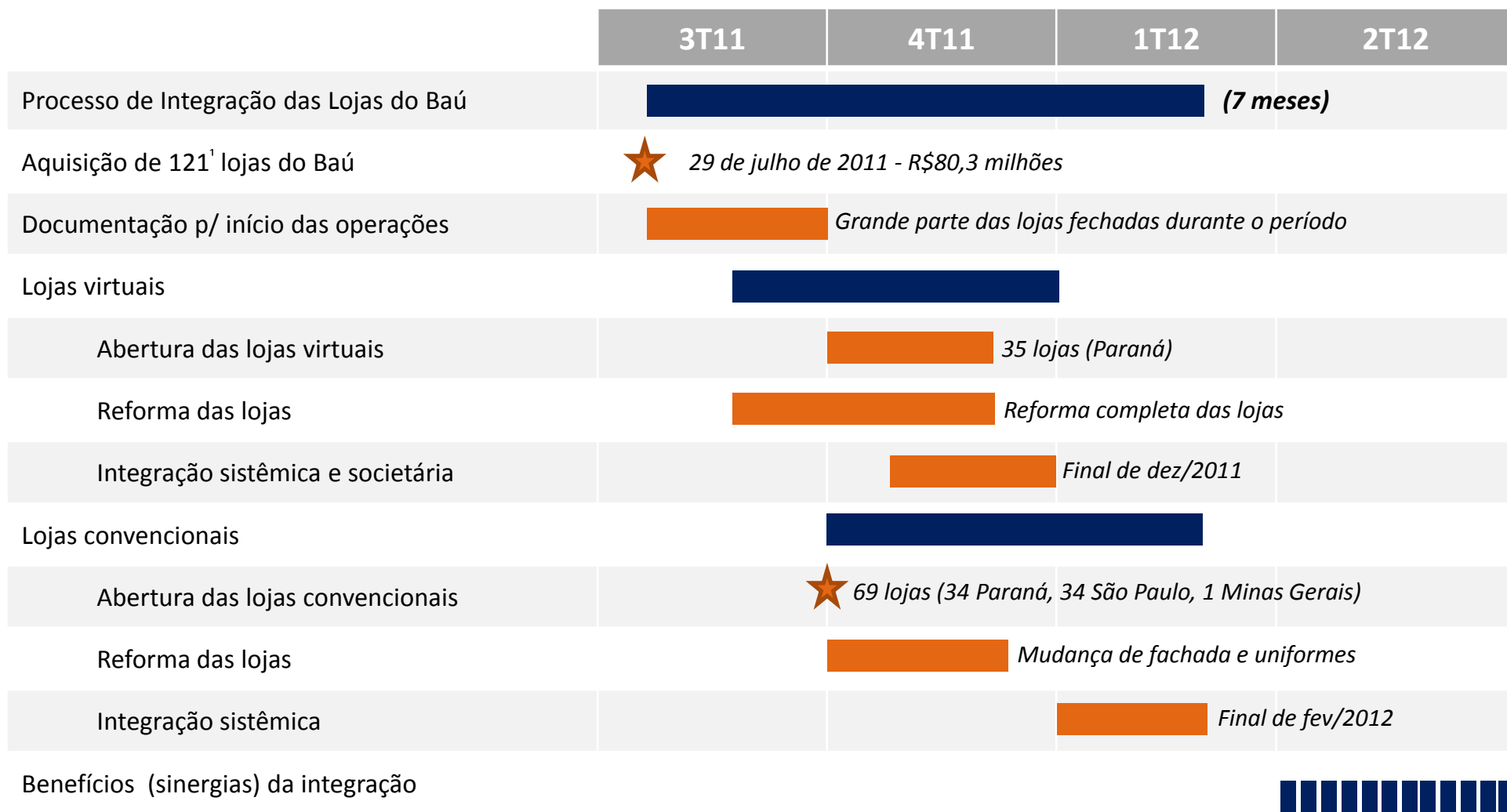


Vendas

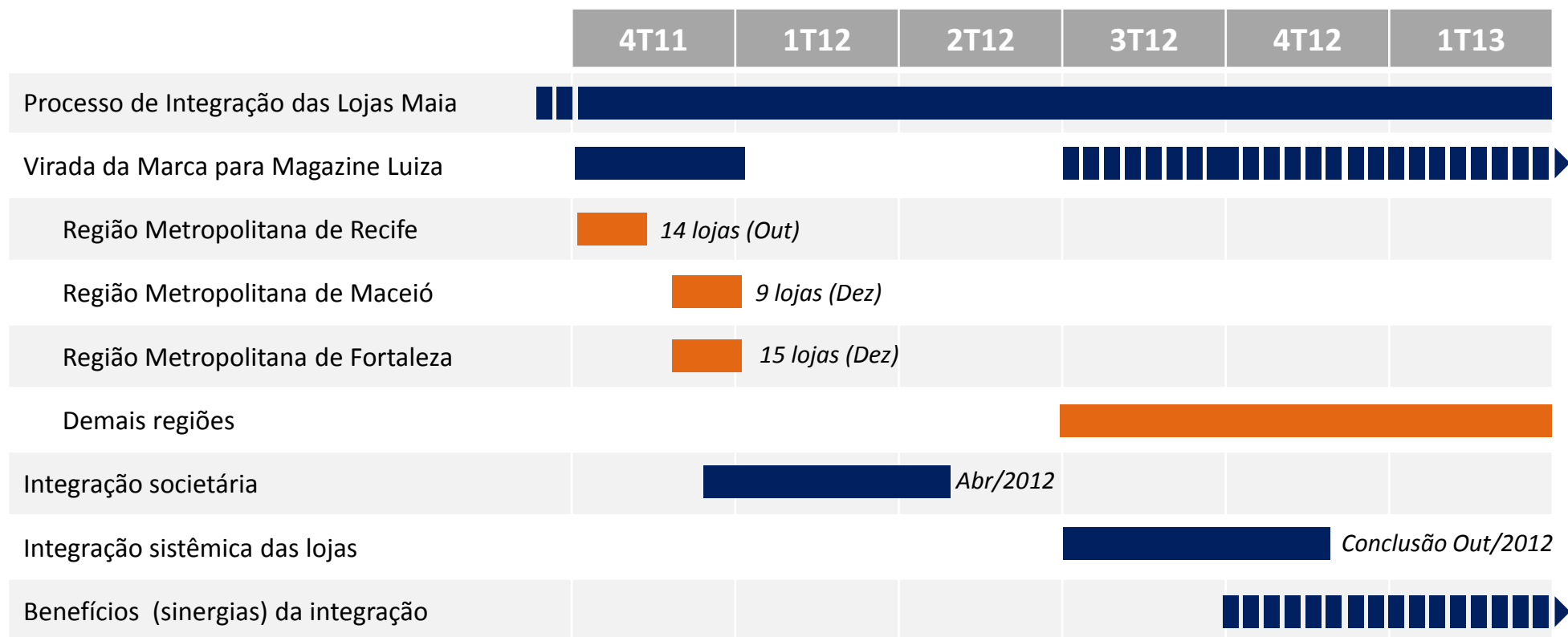
- **Crescimento mesmas lojas do 3T12**
 - Ao redor de dois dígitos baixos, levemente menor do que o 2T12, principalmente devido à forte base de comparação (crescimento do 3T11 ao redor de 20%)
 - Lojas físicas: impactado pela última fase de integração de Maia (treinamento dos colaboradores, novo sistema)
 - *E-commerce*: manutenção do crescimento
- **Crescimento mesmas lojas do 4T12**
 - Ao redor de dois dígitos baixos, entretanto melhor base de comparação (4T11 crescimento de 10%)
 - Expectativas de melhoria da economia
 - Finalização do processo de integração
- **Crescimento total 2012**
 - Ao redor de dois dígitos médios
 - Abertura orgânica de 25 lojas
 - Processo de maturação das lojas do Baú e Maia
- **Expectativas para 2013**
 - Ao redor de dois dígitos baixos
 - Melhoria da economia
 - Processo de maturação das lojas (praticamente 1/3 das lojas ainda não maduras em 2012)

Ambiente Competitivo

- **Lojas físicas:**
 - Ambiente bastante competitivo, entretanto nenhuma mudança significativa nos últimos meses
 - Pressão de preços competitivos
 - Vendas sem juros: alguns players com estratégias agressivas, algumas vezes irracional
 - Entretanto ML mantém sua disciplina financeira, limitando as vendas sem juros
 - Diferenciais do ML:
 - Abordagem multicanal
 - Qualidade do atendimento e serviço
 - Foco em preços competitivos
 - Relacionamento com o cliente (CRM) e funcionários (Melhor Empresa para Trabalhar)
 - Serviços e produtos financeiros
- **E-commerce**
 - Ambiente bastante competitivo, entrada de novos players puro internet, entretanto varejistas com lojas físicas apresentam melhor desempenho
 - Preços agressivos e parcelamento sem juros
 - ML: vem ganhando *market share*
 - Investimentos em sistemas e logística
 - Mix de produtos (long tail)
 - Integrado ao back-office ML



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



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

Processo de Integração

- **Integração – Lojas do Baú**
 - Finalizado em fevereiro de 2012
 - Início do processo de maturação das lojas (2012 é o primeiro ano de operação)
- **Integração – Lojas Maia**
 - Finalização da última fase do processo (integração sistêmica) na primeira quinzena de outubro
 - Início das sinergias de custos no 4T12 e, principalmente, em 2013
 - Margem bruta – ainda existe um gap de 400bps entre a margem bruta da Maia e do ML. As margens devem se convergir dadas as oportunidades de gestão mais eficiente de preço e de estoques
 - Despesas (G&A) - existem oportunidades de redução de custos já que, com a integração sistêmica, será necessário somente um ponto focal no NE, possibilitando redução de 100 a 200bps de despesas
 - **Sinergias de vendas** – desde o início da integração, com crescimento mesmas lojas acima da média da empresa

Margens e Crescimento

- **Margem Bruta:**
 - Ganhos, a partir de 2013, na margem bruta da Maia, levemente compensados pelo aumento da participação do *e-commerce* (que apresenta margens menores)
- **EBITDA**
 - Sinergias de despesas administrativas e de vendas:
 - Redução de SG&A no Nordeste
 - Diluição de despesas dado o processo de maturação das lojas (*marketing*, logística)
 - Projeto de racionalização de custos e despesas de todos os escritórios, lojas e CDs
 - Melhoria da produtividade nas lojas (vendas e serviços de apoio)
- **Expansão 2013:**
 - Manutenção do ritmo de crescimento mais conservador, com abertura orgânica de 25 lojas
- **Expansão 2014:**
 - Dada a melhoria de rentabilidade, a empresa pode voltar a um ritmo de crescimento mais acelerado (50 lojas ano) via abertura orgânica de lojas ou aquisições

Mudanças Macroeconômicas

- **Redução da taxa de juros básica**
 - Aumento do *spread* da Luizacred, dado que o ML manterá as taxas de juros do CDC e do cartão de crédito no curto e médio prazo
- **Redução das taxas de juros dos produtos financeiros**
 - O governo está pressionando os bancos a baixarem as taxas de juros do cartão de crédito, principalmente as taxas de *revolving*, entretanto, o ML manterá as taxas atuais do CDC e do cartão
 - Taxas competitivas quando comparadas com outros bancos e varejistas de eletroeletrônicos
 - Estudo para reduzir taxa de *revolving* (atualmente 16%) – impacto menor para ML porque o revolving é um “*side business*”, diferente dos bancos e grande parte dos clientes vira inadimplente
- **Vendas sem juros**
 - ML desencoraja vendas sem juros no cartão de crédito de terceiros e limita a 15% no cartão Luiza
 - Expectativas baixas de mudanças no Brasil, já que seria uma medida impopular (se tomada pelo governo), queda da SELIC (mais barato antecipar), entretanto ML acredita em um ambiente mais racional

Rentabilidade Luizacred

- **Produtos de financiamento:**
 - **Cartão de crédito:** maior seletividade no oferecimento aos clientes. Destinado aos clientes mais ativos dentro e fora das lojas ML. Custos operacionais altos devem ser compensados pelo uso. Redução na participação (entre 20-25% do total das vendas)
 - **CDC:** usado pelos clientes que só querem financiar a compra e não crédito por 5 anos. Custos operacionais baixos, maiores taxas de juros. Aumento na participação (entre 20-25% do total das vendas)
 - **Cartão de crédito de terceiros:** ganhou participação devido ao conservadorismo do Itaú na Luizacred e aumento da participação do *e-commerce*
- **Rentabilidade**
 - Taxa de aprovação estável (ao redor de 20%)
 - Melhoria dos indicadores de atraso
 - Redução proporcional da PDD a partir do 4T12
 - Redução dos custos e despesas contínua
 - Melhora da rentabilidade, trimestre a trimestre
 - Em 2013, deve retornar ao patamar de EBITDA entre 10% e 15%

-
- Destaques do Magazine Luiza e do Mercado Brasileiro – 1S12

- **Apresentação Institucional**

- Visão Geral do Mercado Brasileiro
- Magazine Luiza

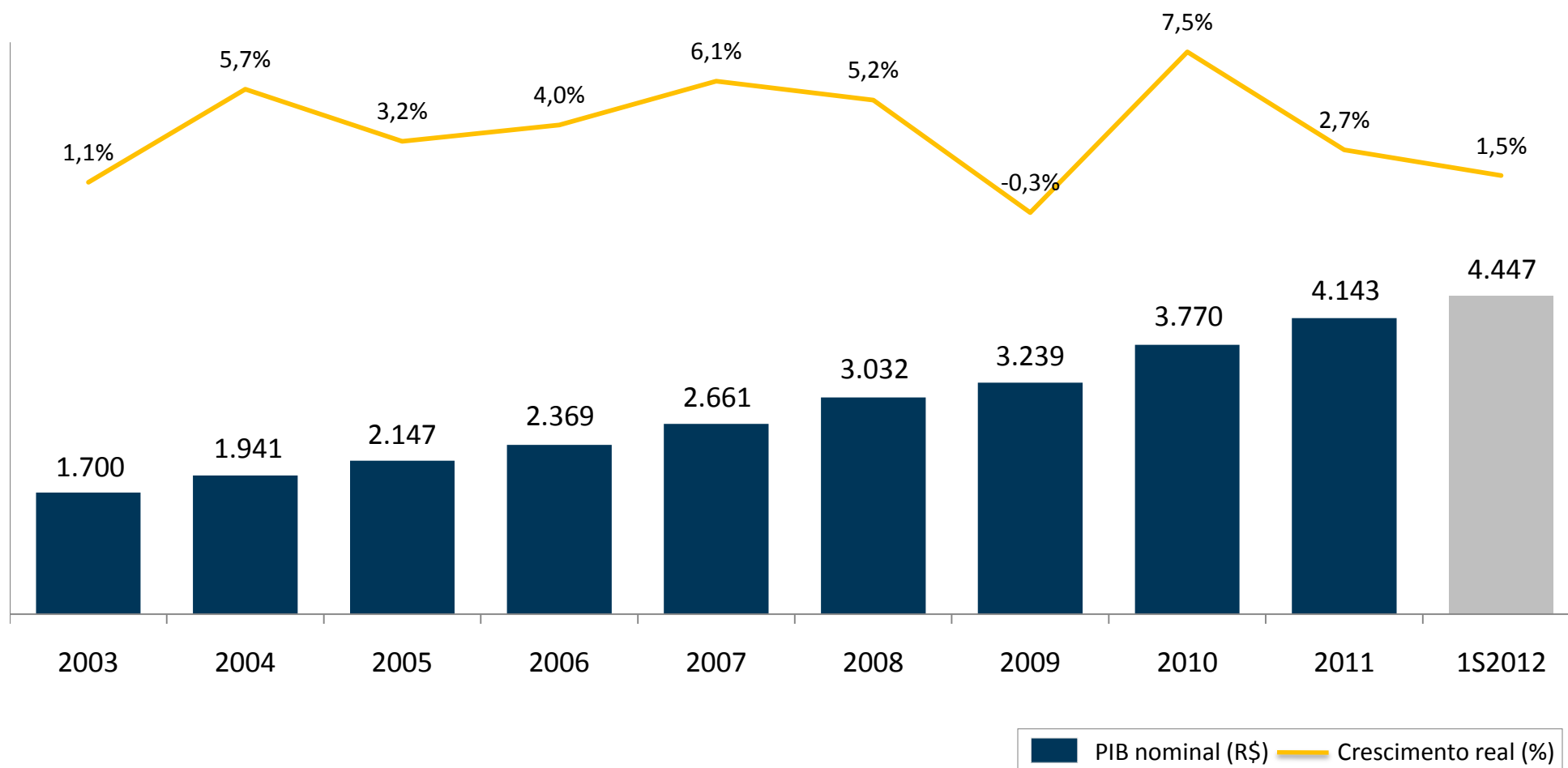
-
- Destaques do Magazine Luiza e do Mercado Brasileiro – 1S12
 - **Apresentação Institucional**

- **Visão Geral do Mercado Brasileiro**

- Magazine Luiza

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

PIB (R\$ Bilhões)

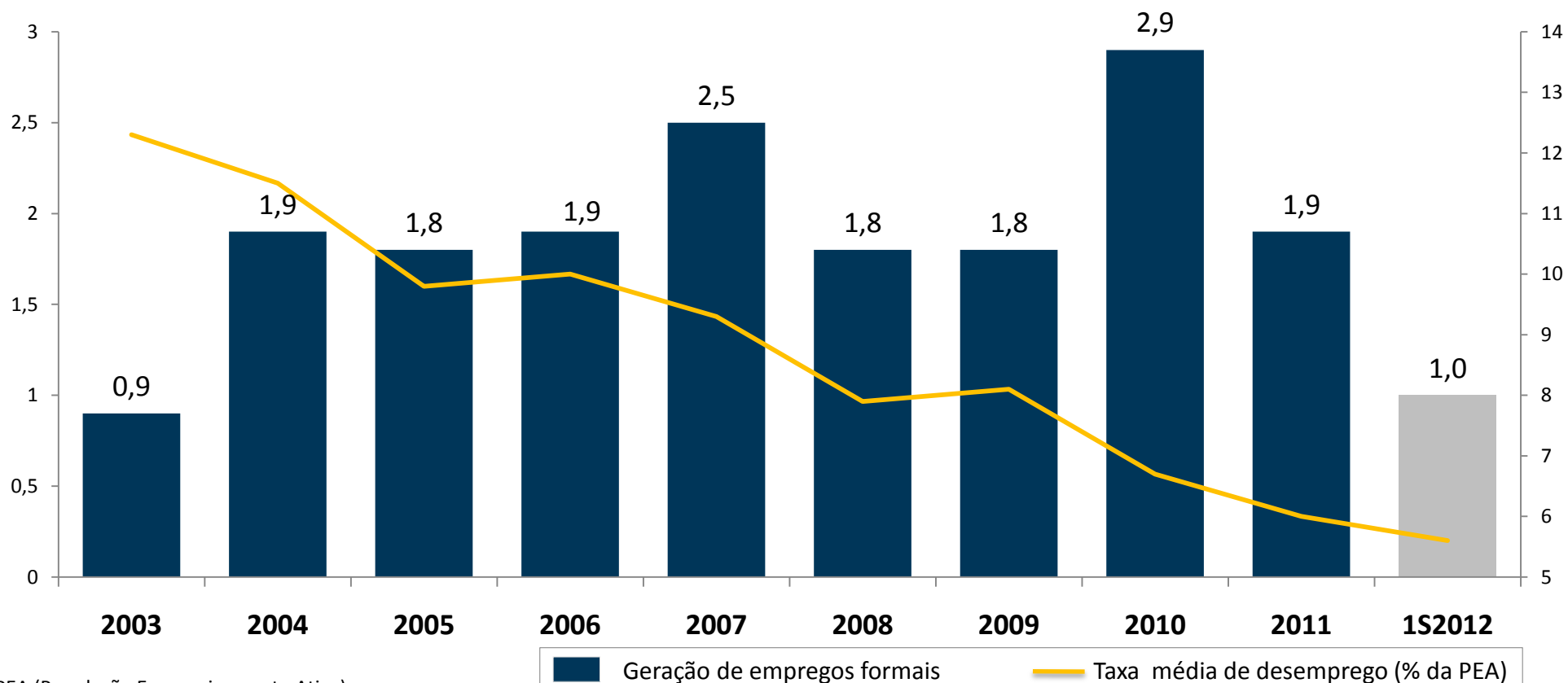


Fonte: LCA, IBGE 2009, Estimativas 2012 LCA

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

MM postos de
trabalho

em% da PEA¹



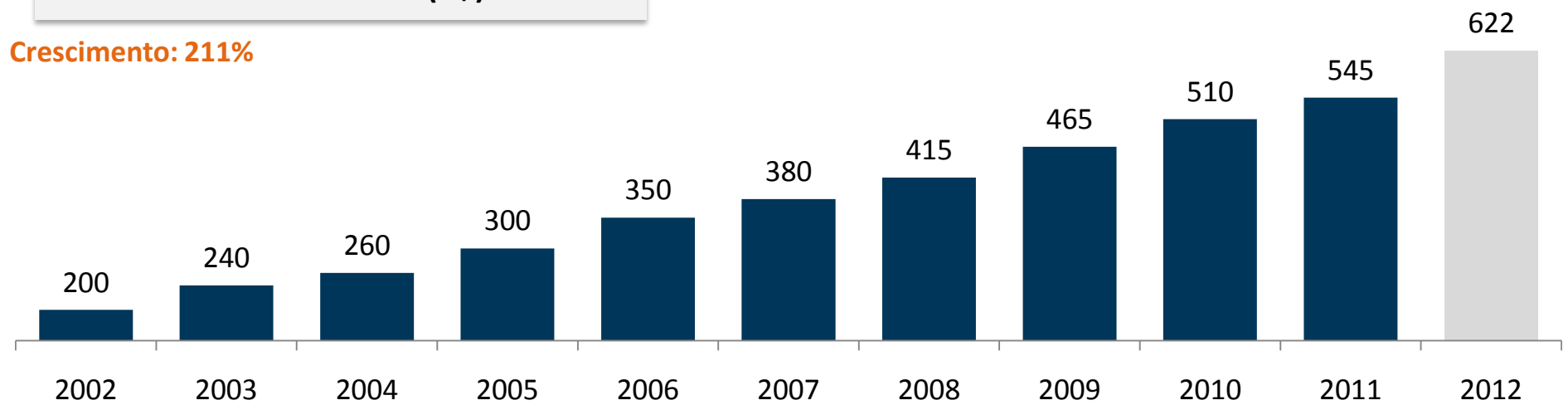
1) PEA (População Economicamente Ativa)

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

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

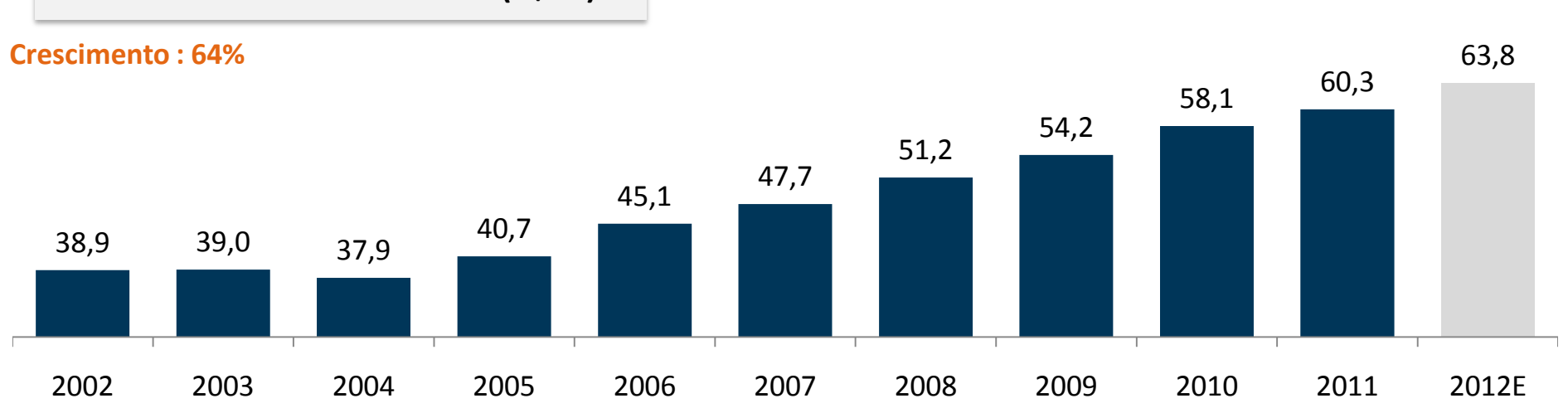
Salário Mínimo (R\$)

Crescimento: 211%



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

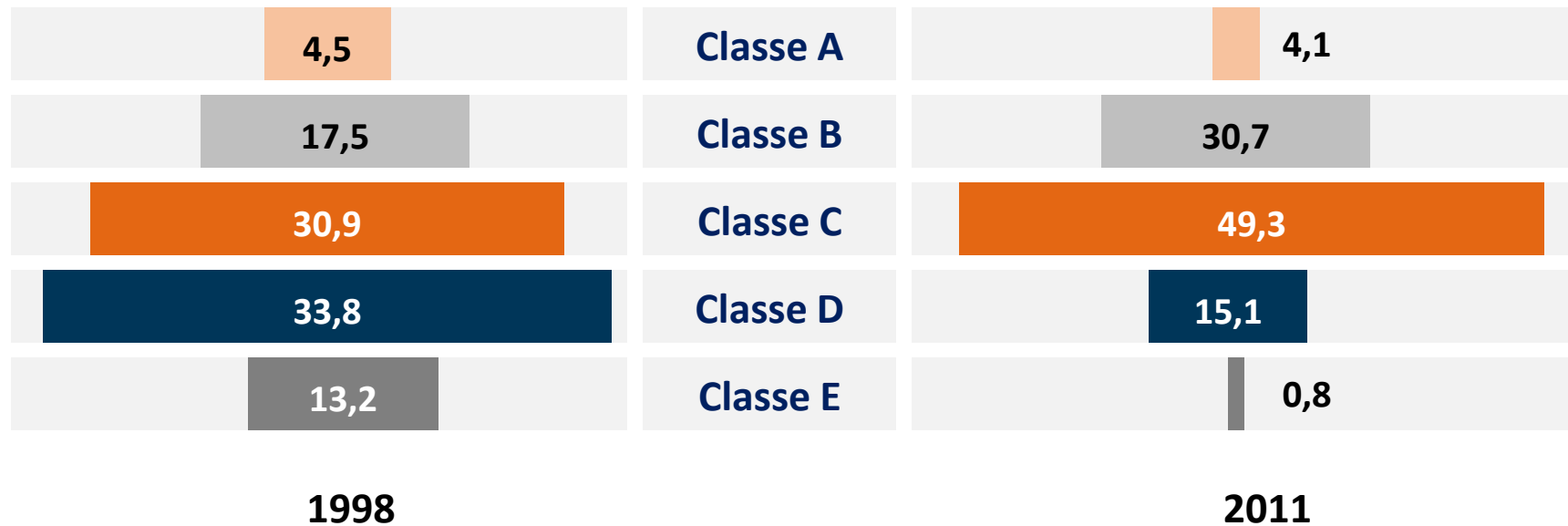
Crescimento : 64%



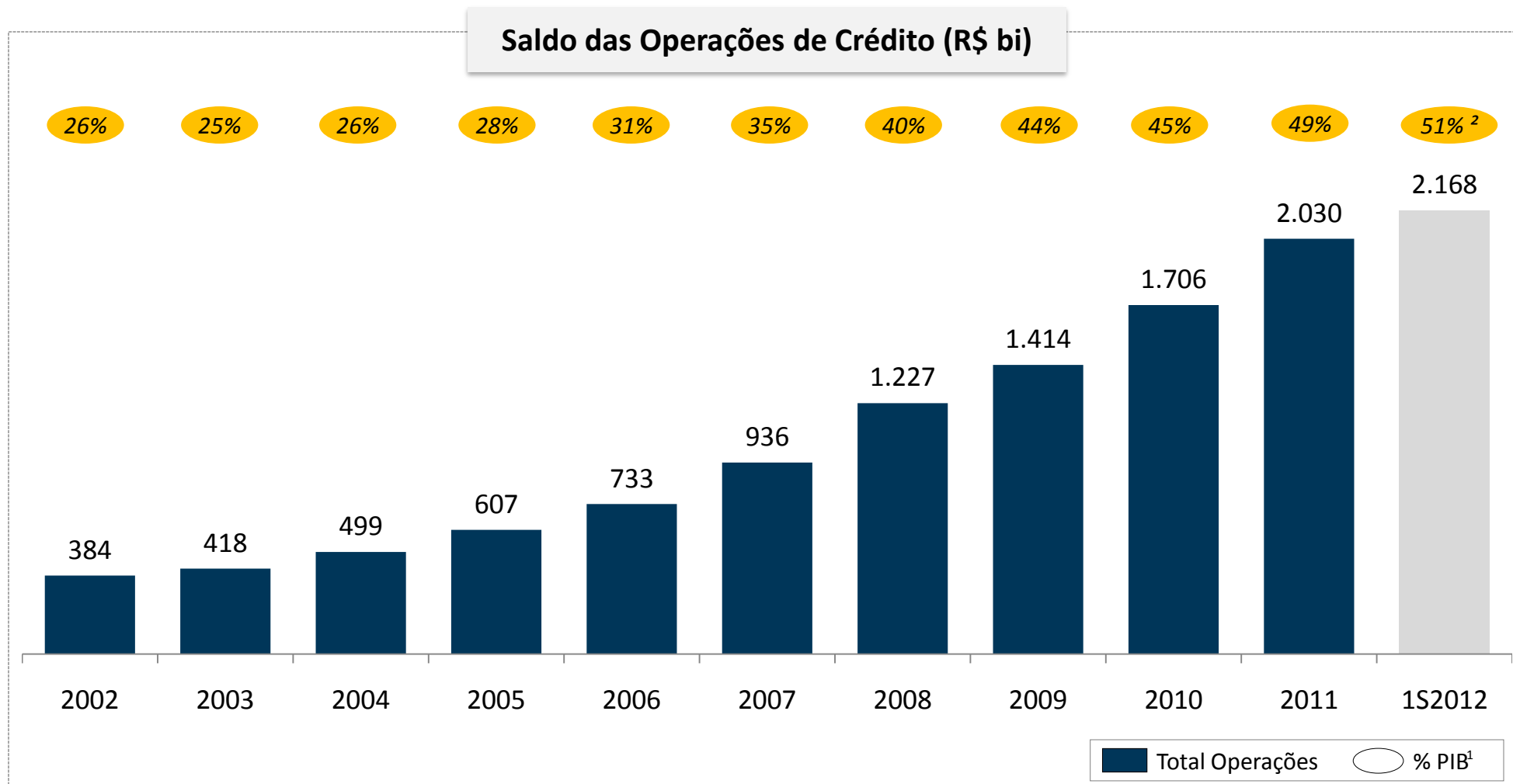
Fonte: DIEESE (Depto. Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos), BACEN

... 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...

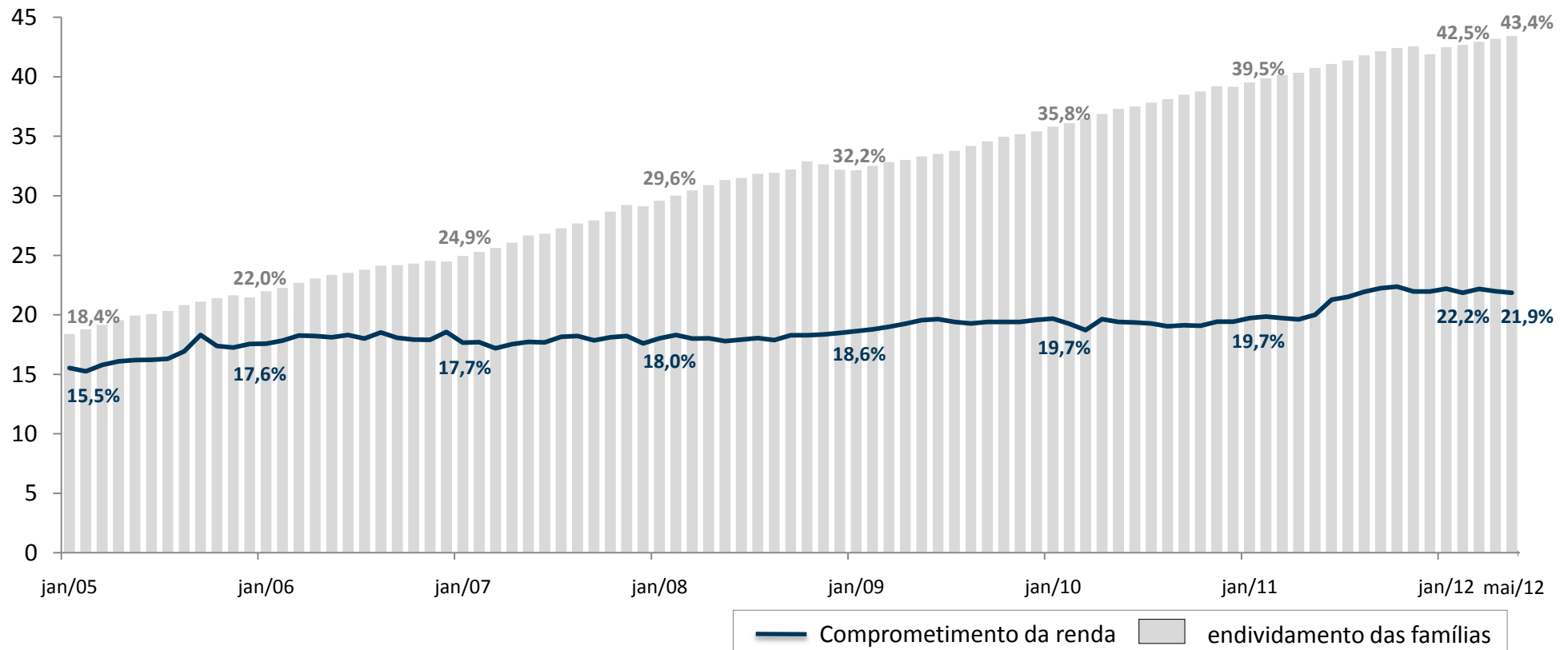


1) Total das operações de crédito sobre o PIB

2) Dado referente ao mês de Junho

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

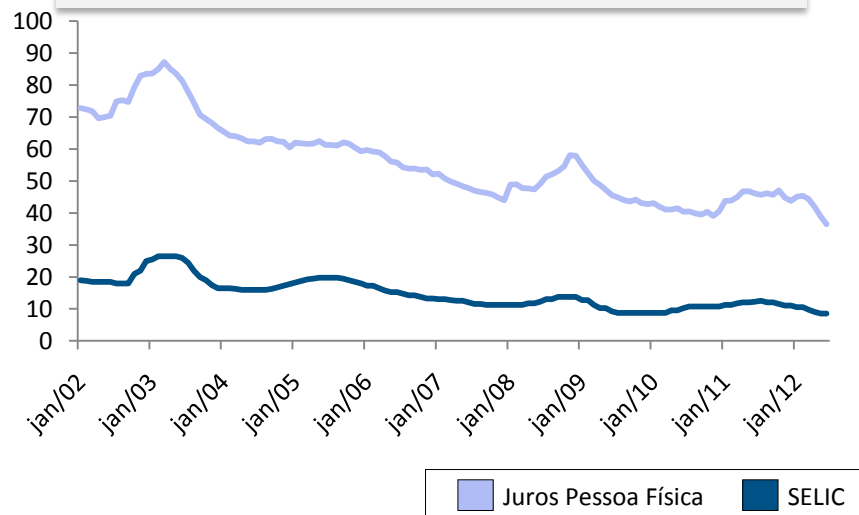
Comprometimento da renda mensal ¹



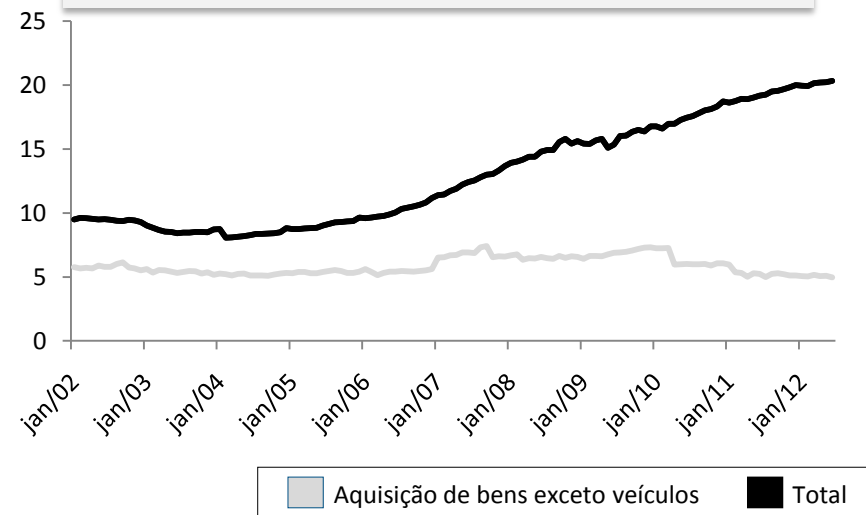
1) Comprometimento da renda mensal com serviços da dívida
Fonte: BACEN

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

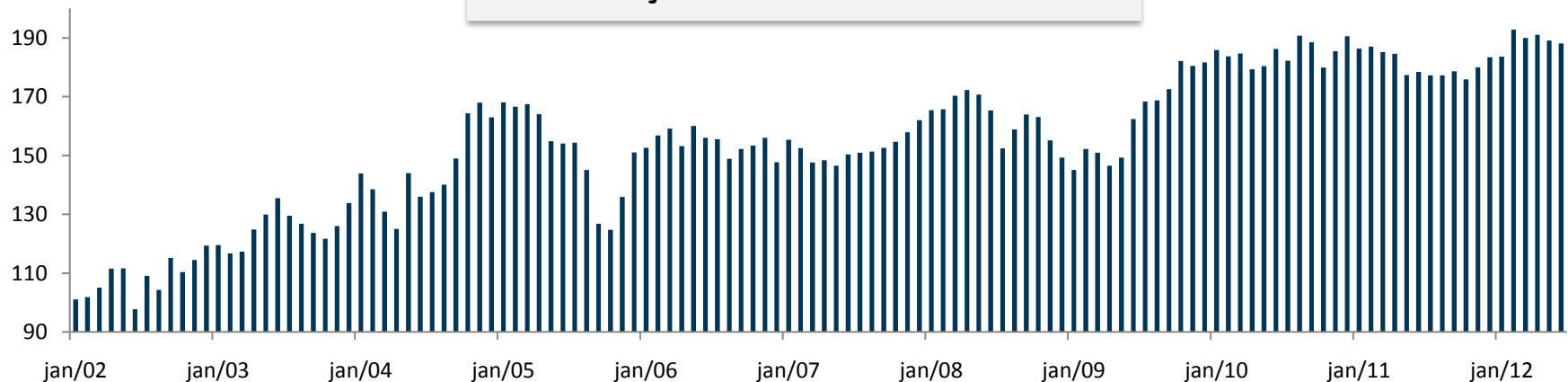
Taxa média da dívida PF x SELIC (% a.a.)



Prazo médio da dívida (meses)

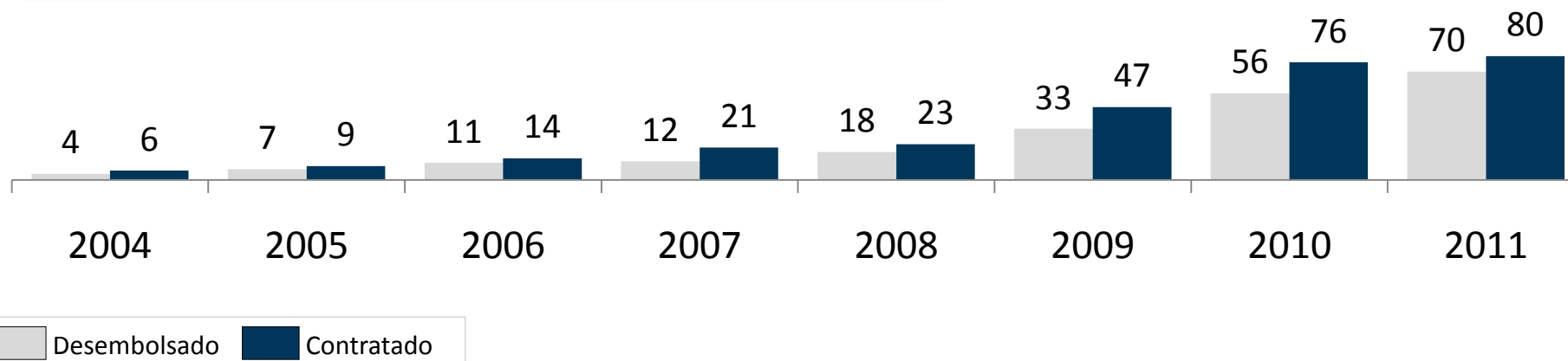


Confiança do consumidor brasileiro

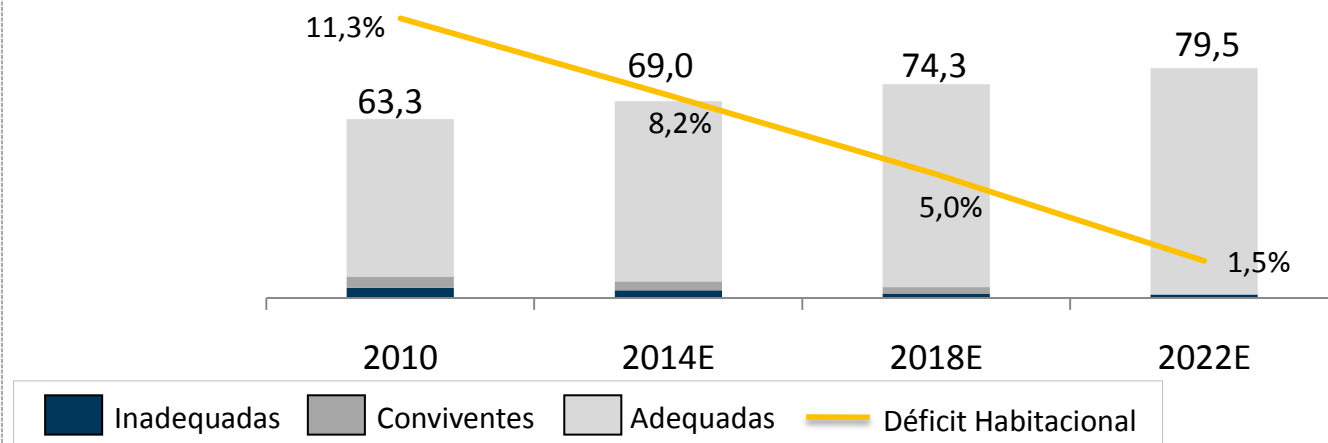


Para que o déficit habitacional caia para um nível satisfatório, projeta-se a construção de 23,5 milhões de moradias entre os anos de 2010 e 2022

Crédito habitacional da CEF (R\$ Bi)



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

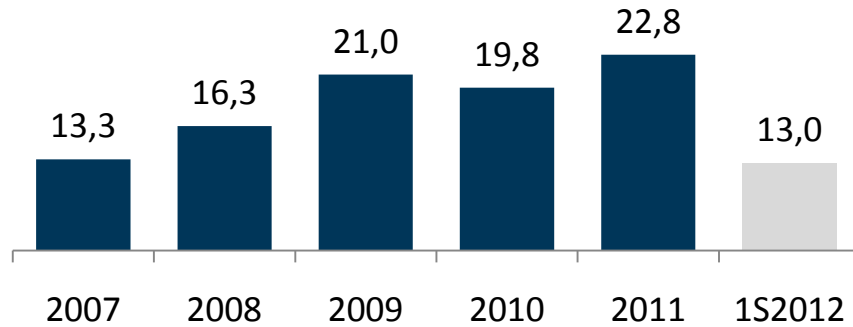


Fonte: LCA: (Construbusiness 2010 - FGV); Caixa Econômica Federal

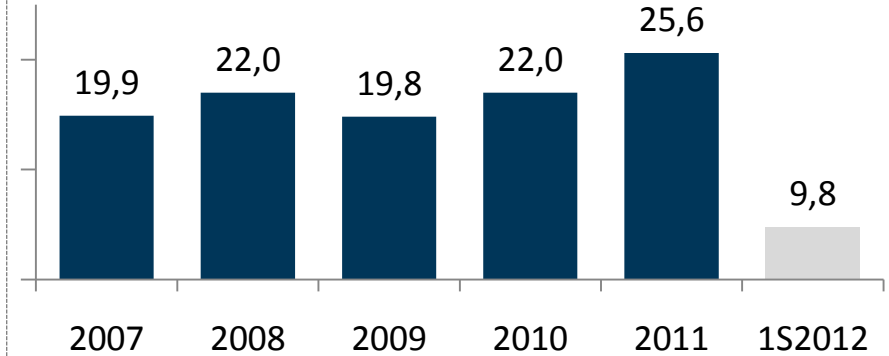
1) Inclui previsão de formação de novas famílias – 1.326 milhões por ano; 2) % de famílias no déficit habitacional

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

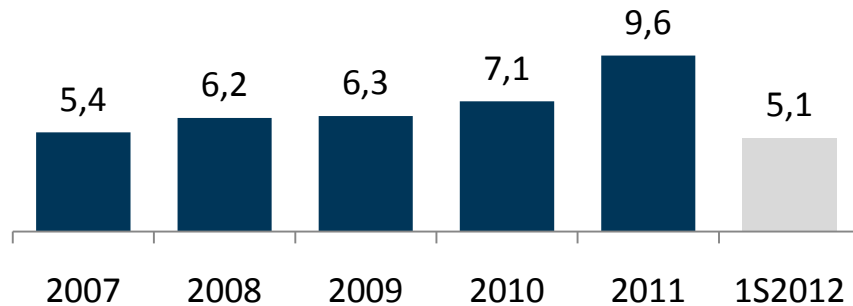
Eletrodoméstico (MM unit)¹



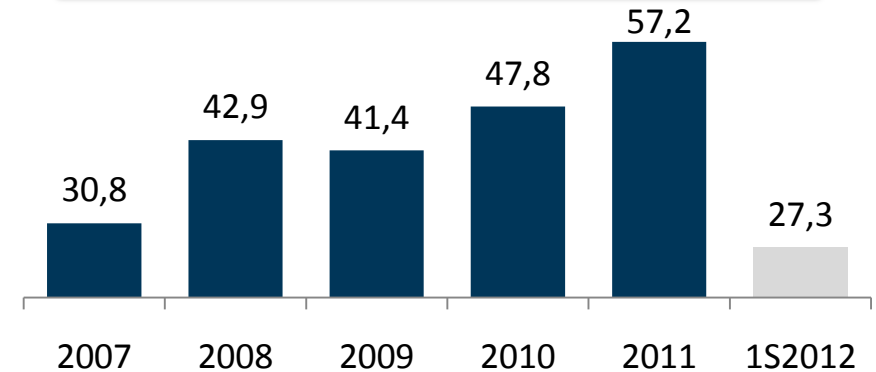
Eletrônicos (MM unit)²



Computadores (MM unit)



Celulares (MM unit)

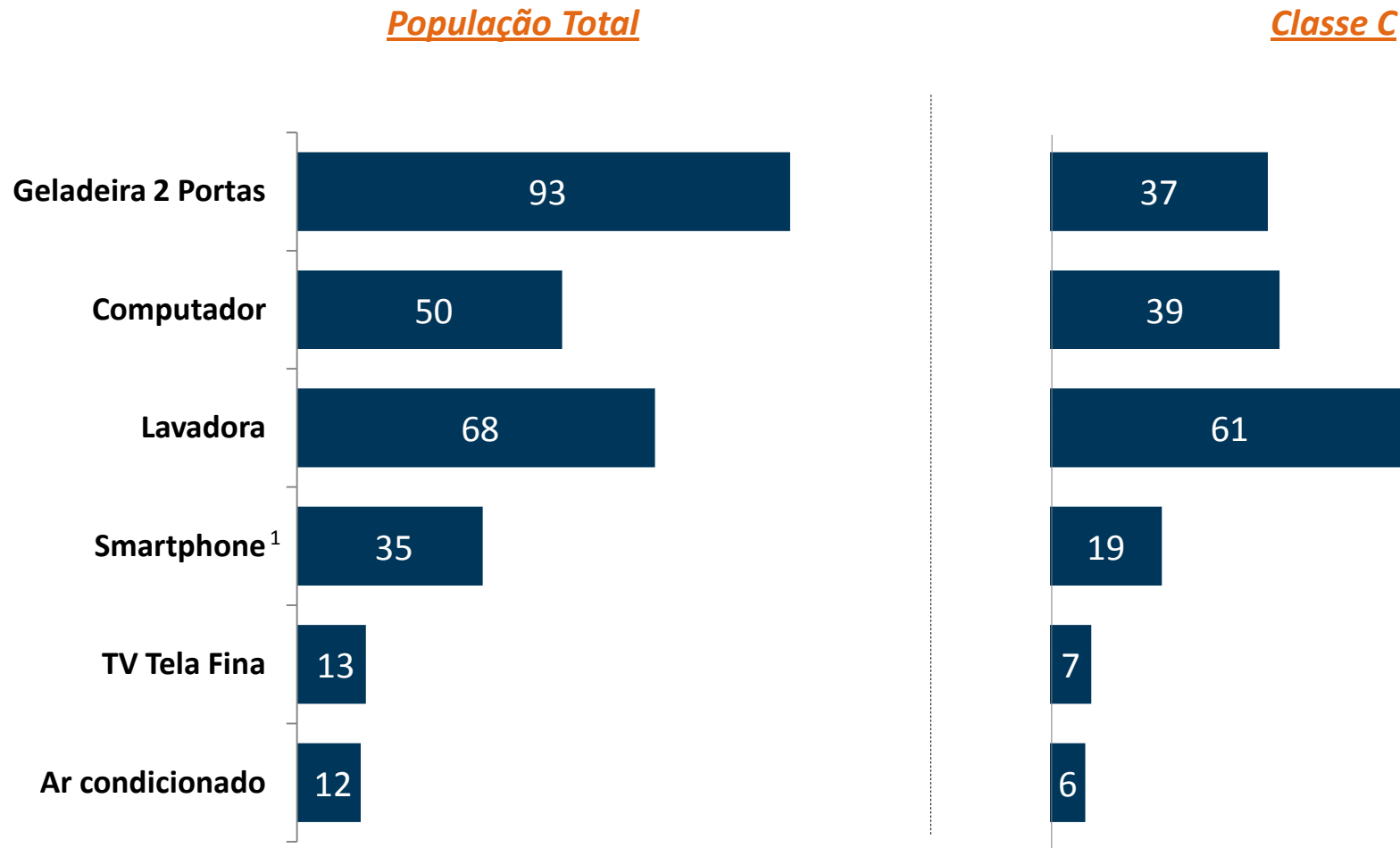


1) Inclui: refrigerador, lavadora, tanquinho, fogão, microondas, condicionador de ar e freezer; 2) LCD, LED, Plasma, 3D, DVD, Home Theater, Mini system, som automotivo

Fonte: GfK Retail

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

Em percentual (%)

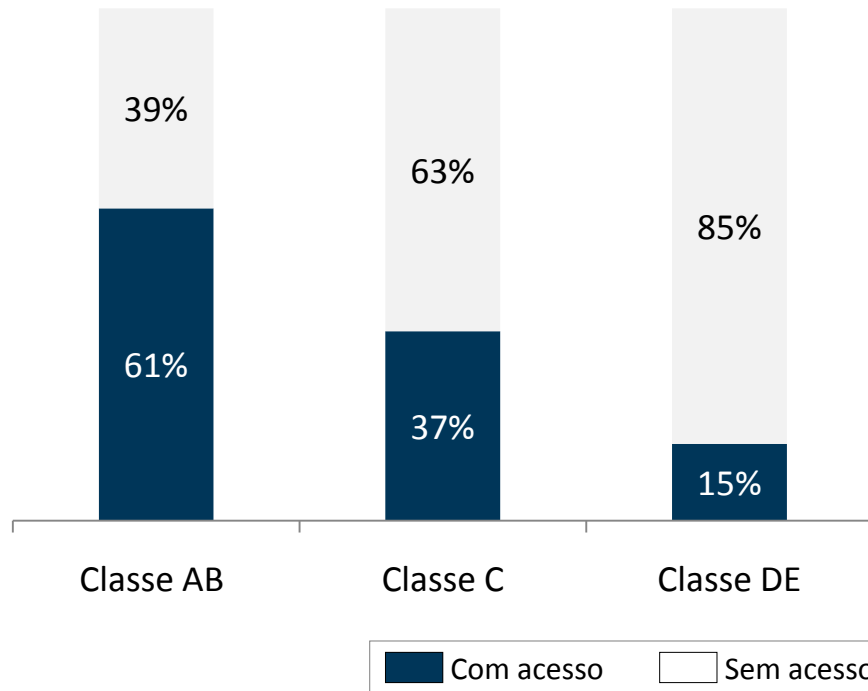


Fonte: PNAD 2009 (Pesquisa Nacional por amostra de domicílios), IBGE,

1) Nielsen - Consumidor Móvel 2011

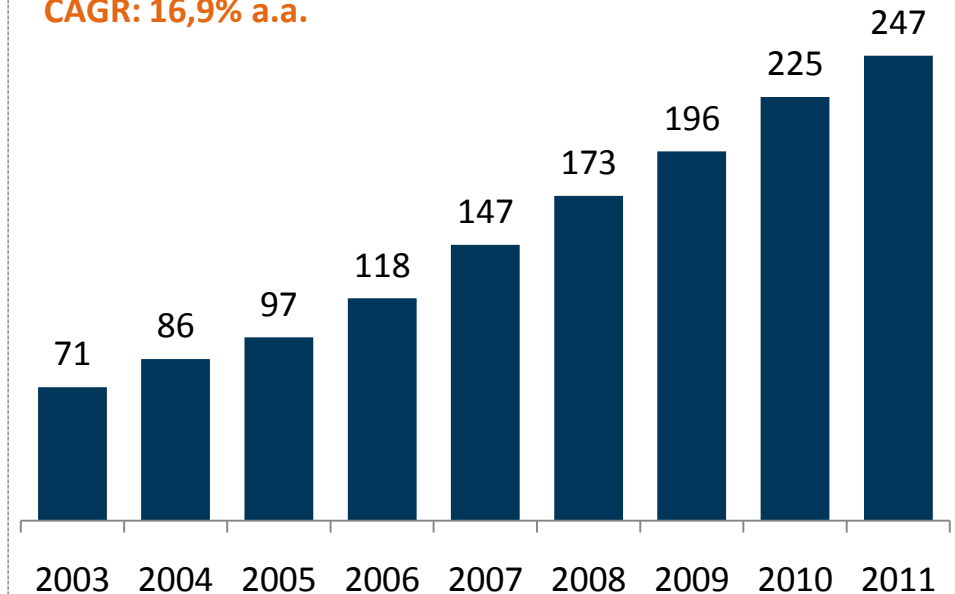
Através do financiamento desses produtos, o segmento de varejo geralmente é responsável pela entrada da classe C nos serviços financeiros

Acesso a conta corrente



Número de cartões de loja (MM)¹

CAGR: 16,9% a.a.

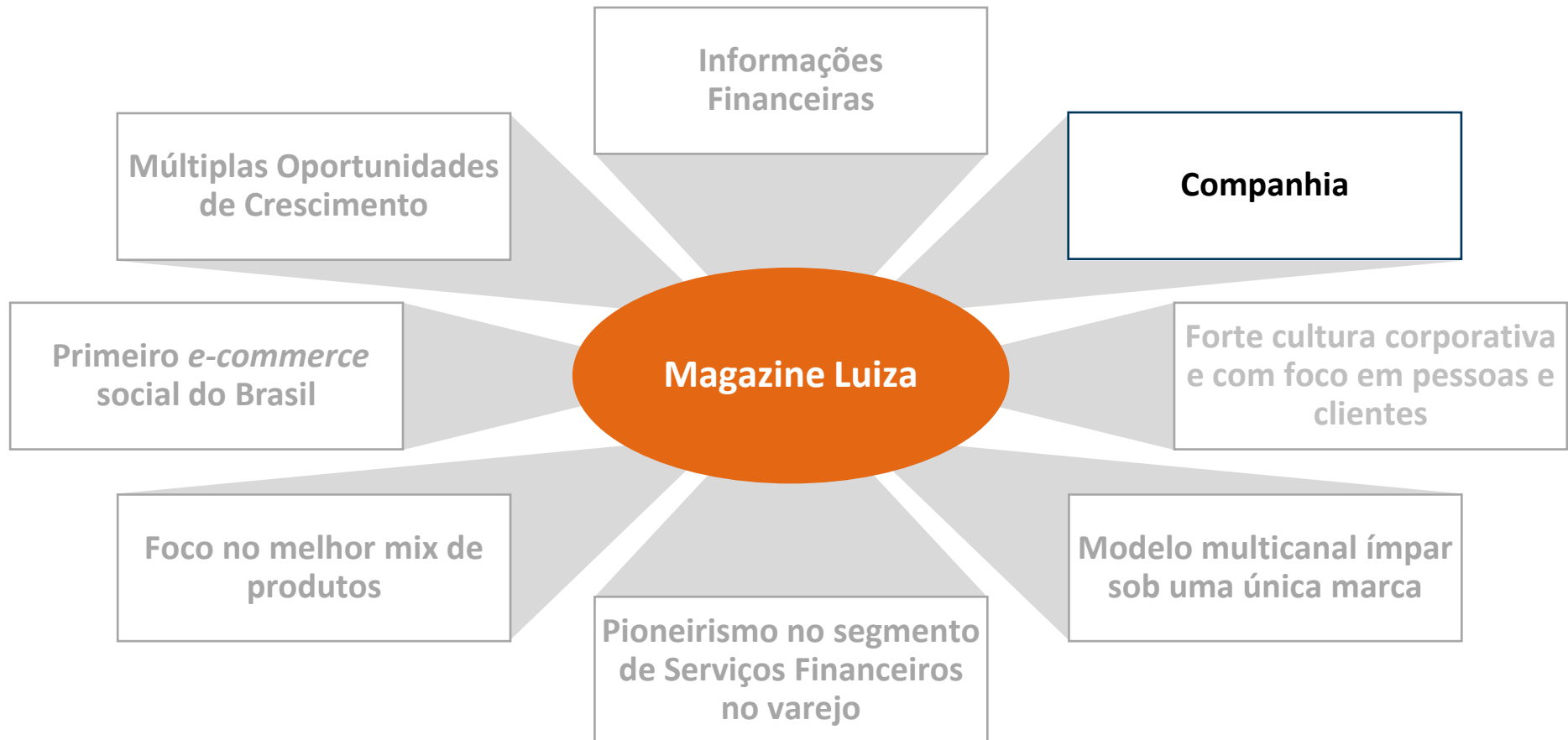


1) Número de cartões de loja – total da população

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

-
- Destaques do Magazine Luiza e do Mercado Brasileiro – 1S12
 - **Apresentação Institucional**
 - Visão Geral do Mercado Brasileiro
 - **Magazine Luiza**

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

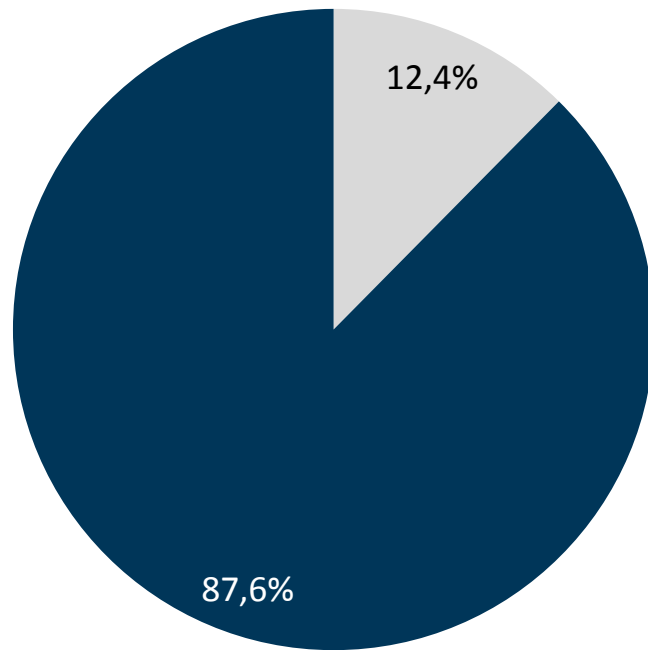


Além do segmento de varejo, o Magazine Luiza tem duas JVs (parcerias no setor financeiro e de seguros) e o Consórcio Luiza

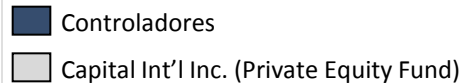


Atualmente, 32% das ações da Companhia são *free float*, o restante pertencente aos controladores

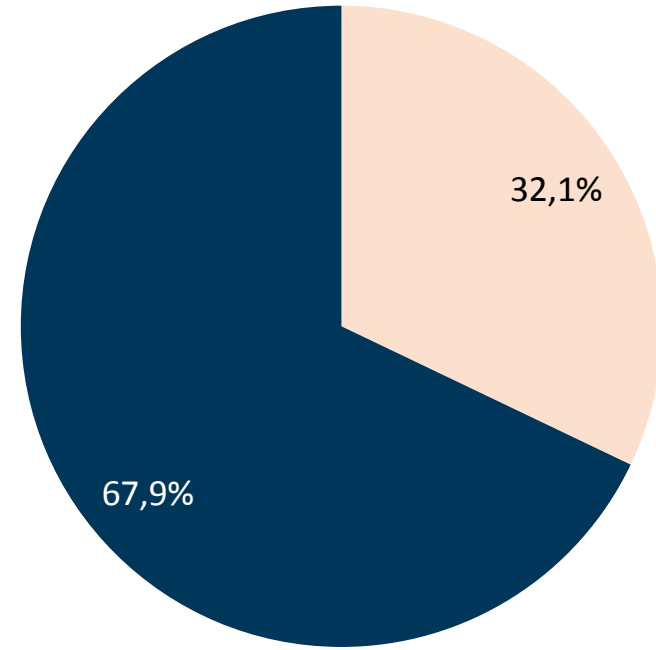
Pré – IPO



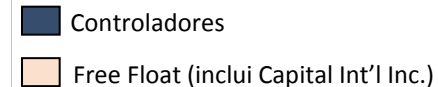
150.000.000 ações



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

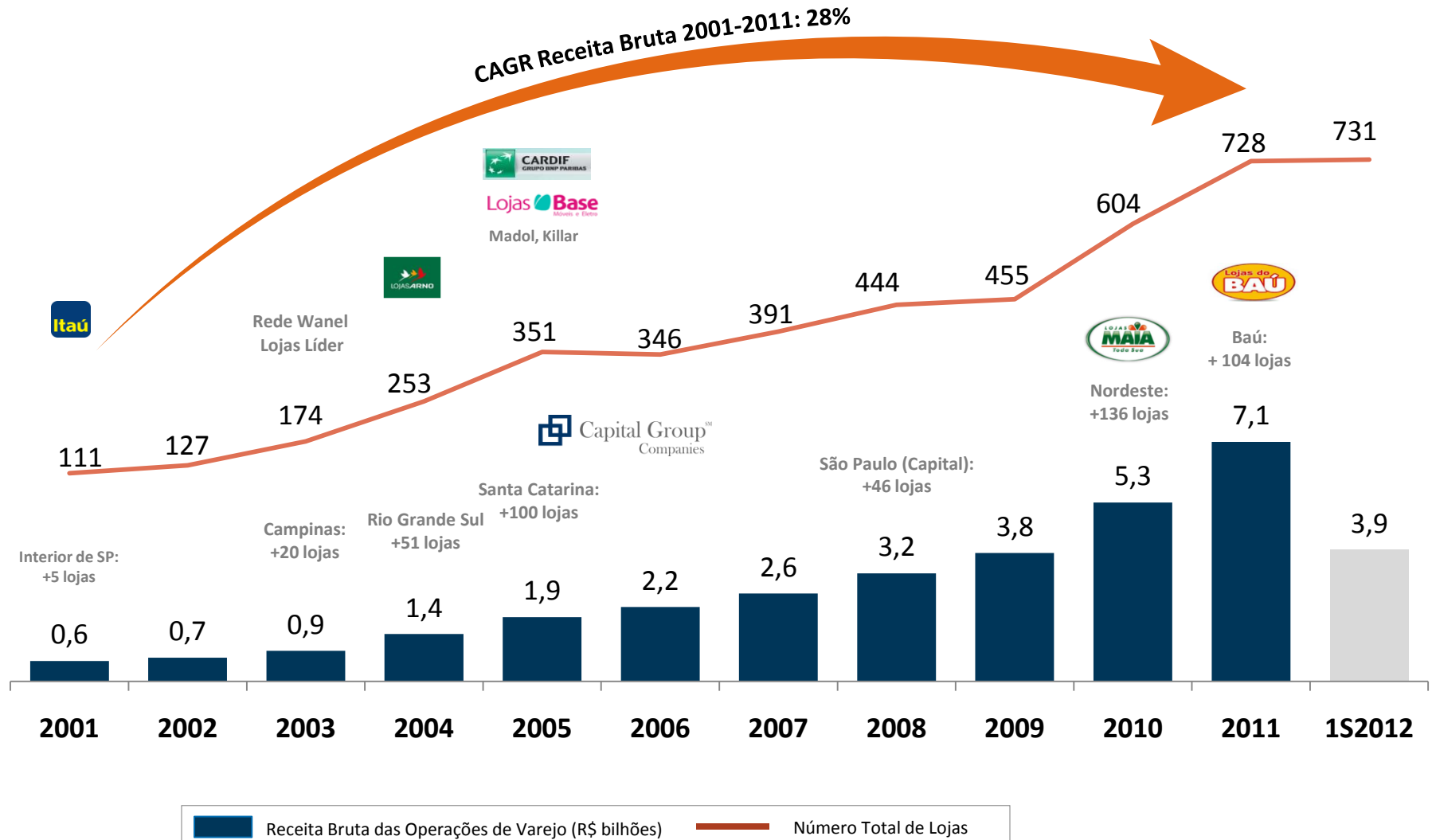
Nome / Cargo	Anos na Companhia	Experiência (anos)
Luiza Helena Trajano <i>Presidente</i>	>40	>40
Marcelo Silva <i>CEO</i>	3	34
Roberto Bellissimo <i>CFO</i>	>10	>10
Fabício Garcia <i>Diretor Comercial</i>	>10	>10
Frederico Trajano <i>Diretor de Marketing e Vendas</i>	>10	>10
Isabel Bonfim <i>Diretora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

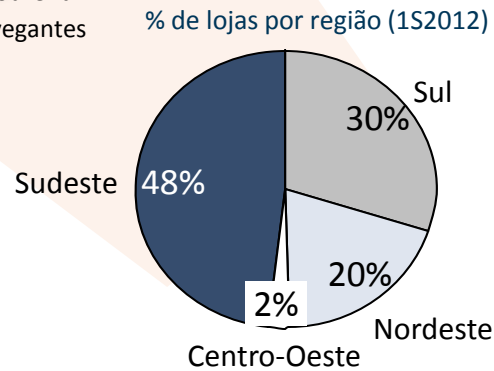
O Magazine Luiza tem um histórico de forte crescimento orgânico e sucesso em aquisições, mesmo em momentos de crises econômicas



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

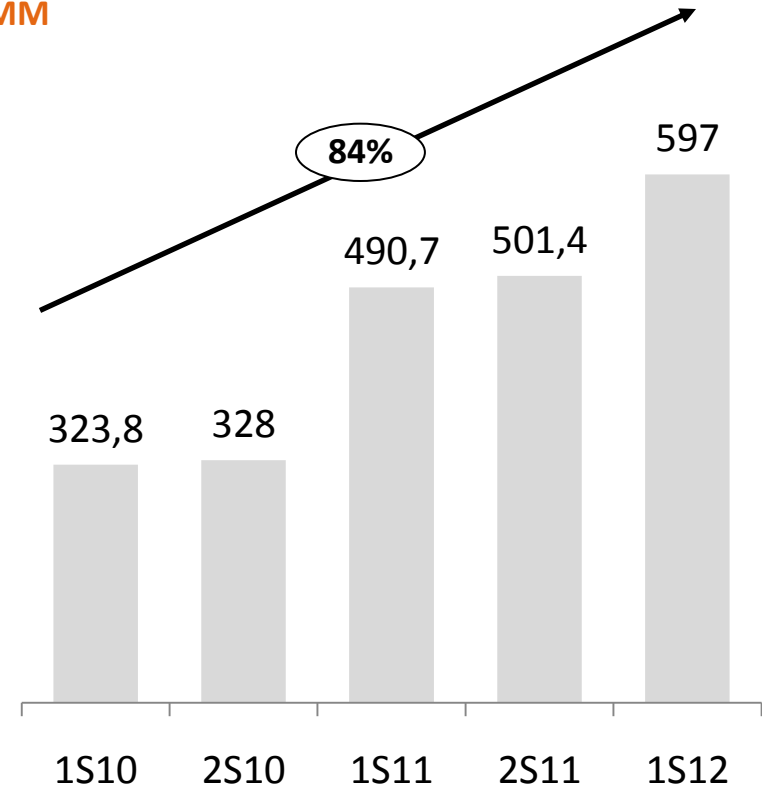
Presença geográfica

731 lojas



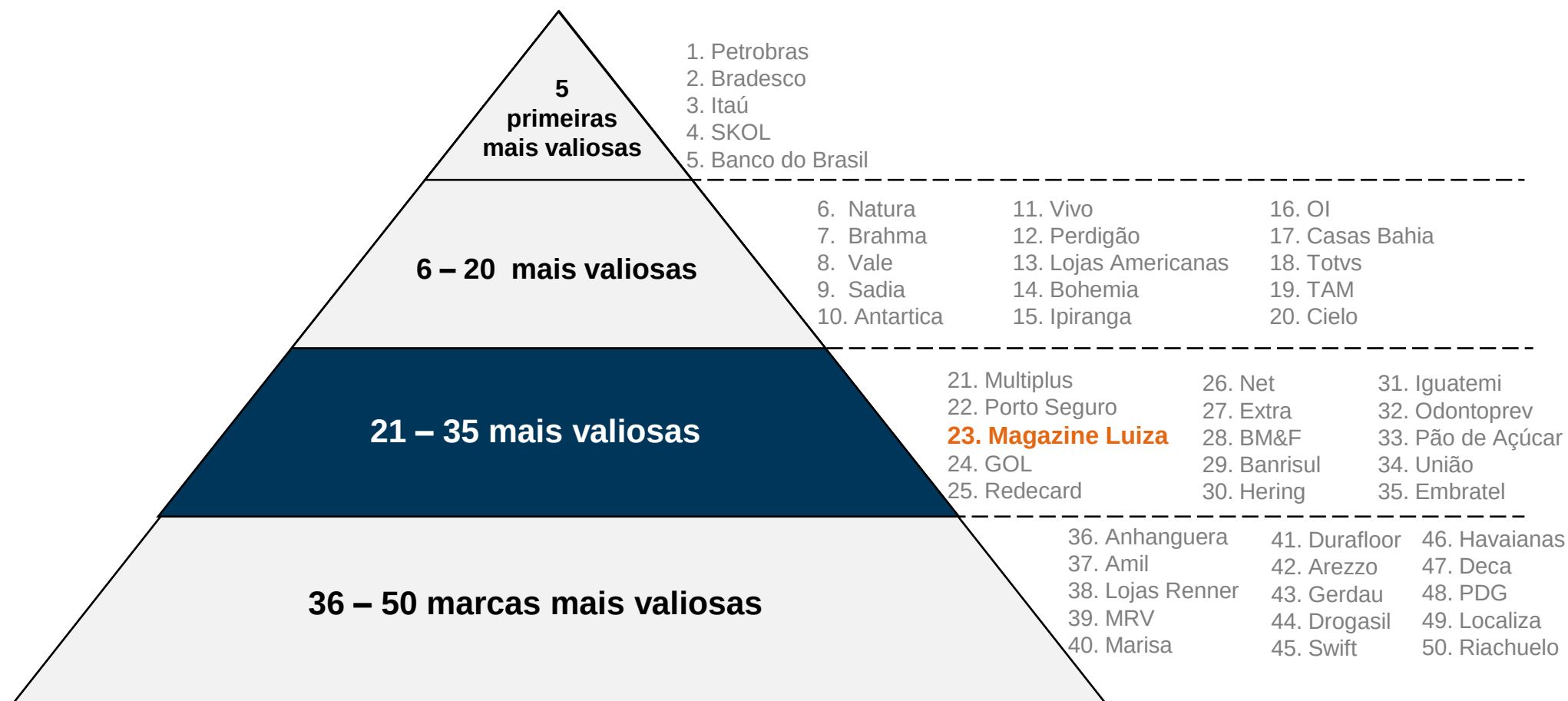
Evolução da Receita Bruta – Nordeste

R\$ MM



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

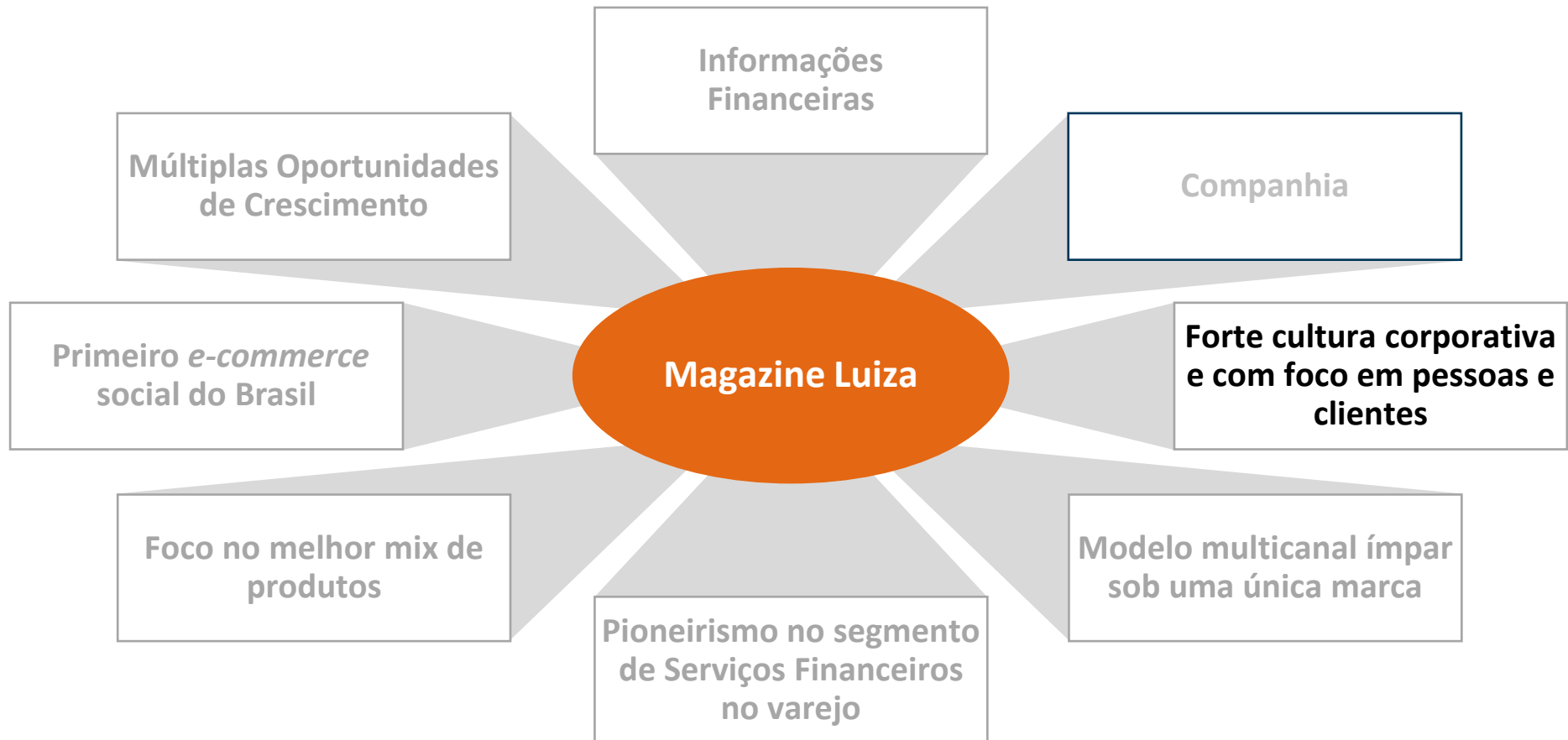
Ranking publicado pela revista Isto é Dinheiro – Maio de 2012



Valor da marca do Magazine Luiza: 479 milhões de dólares

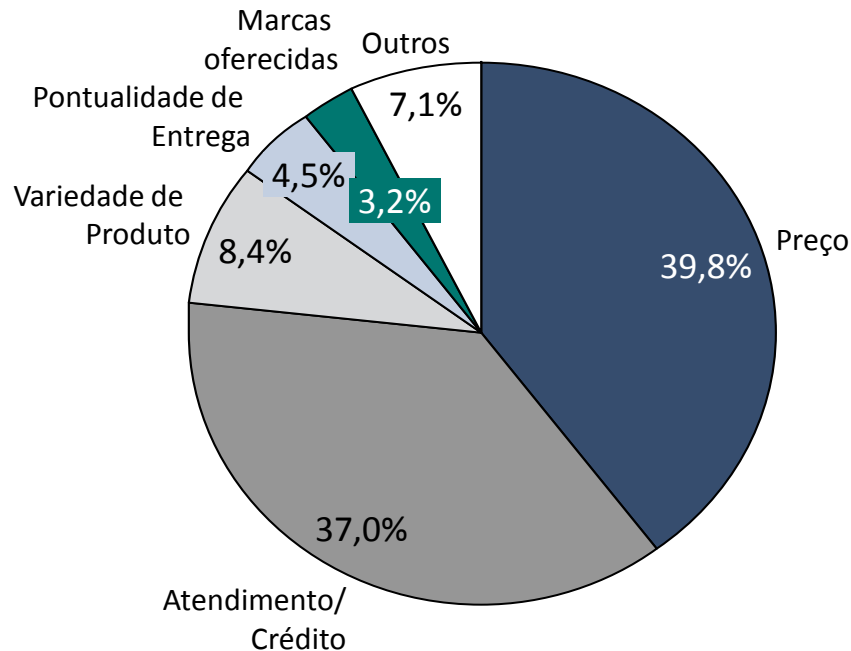
1) Fonte: Ranking Istoé Dinheiro, Milward Brown/Brandanalytics

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 ¹
- ✓ **Média de retorno:** 5%
- ✓ Telemarketing chega a representar 30% do faturamento de algumas lojas
- ✓ **Aumento da recompra e fidelização**



Cliente Ouro

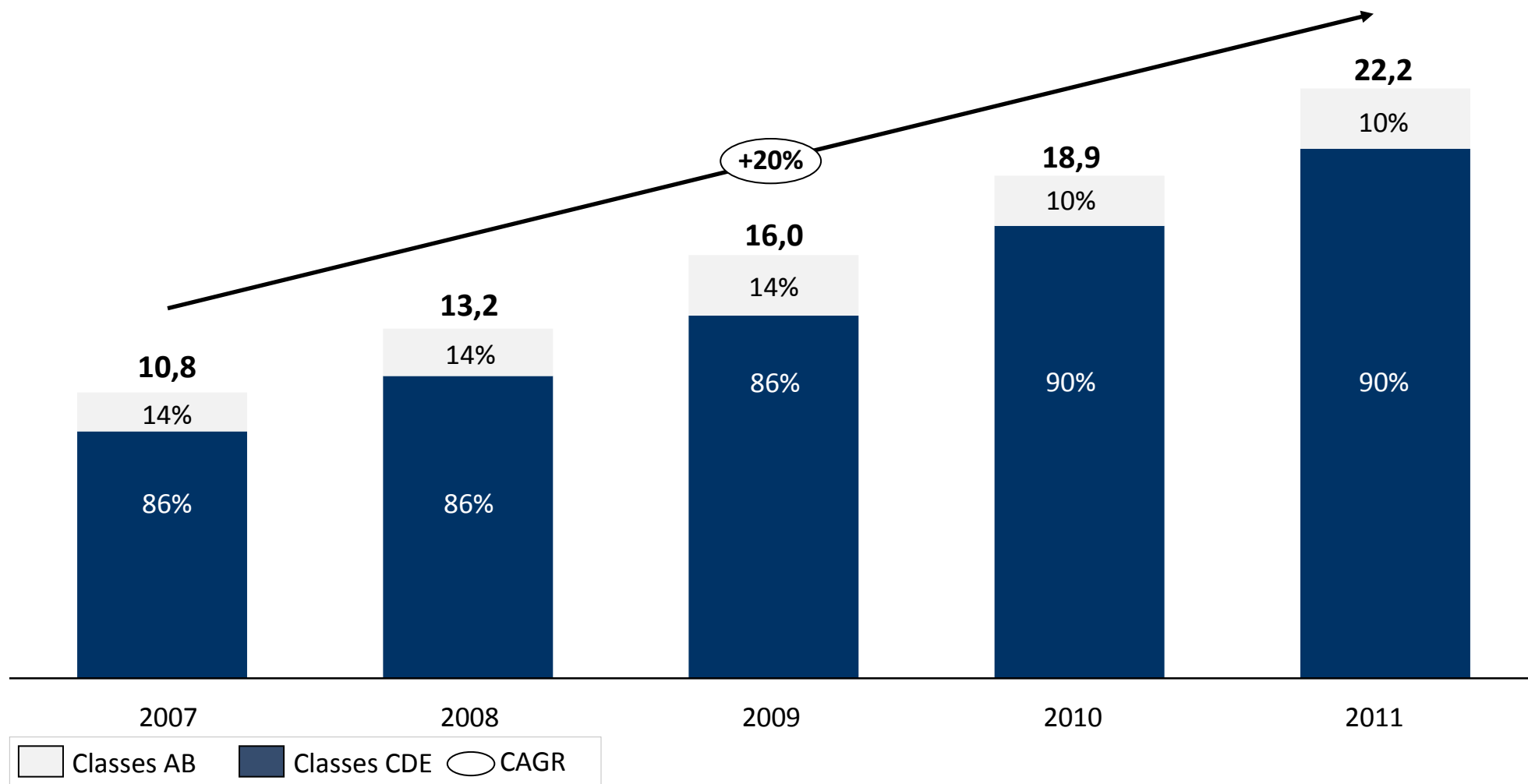
- ✓ **Único programa do segmento:** reconhecimento e benefícios para clientes mais fiéis
- ✓ **Mais de 1 milhão de clientes:** 5% da base, 20% do faturamento
- ✓ **Compra média 50% maior**
- ✓ **Dia de Ouro:** lojas abertas exclusivamente para esses clientes com experiências memoráveis e diferenciais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



1) Dado referente ao ano de 2012

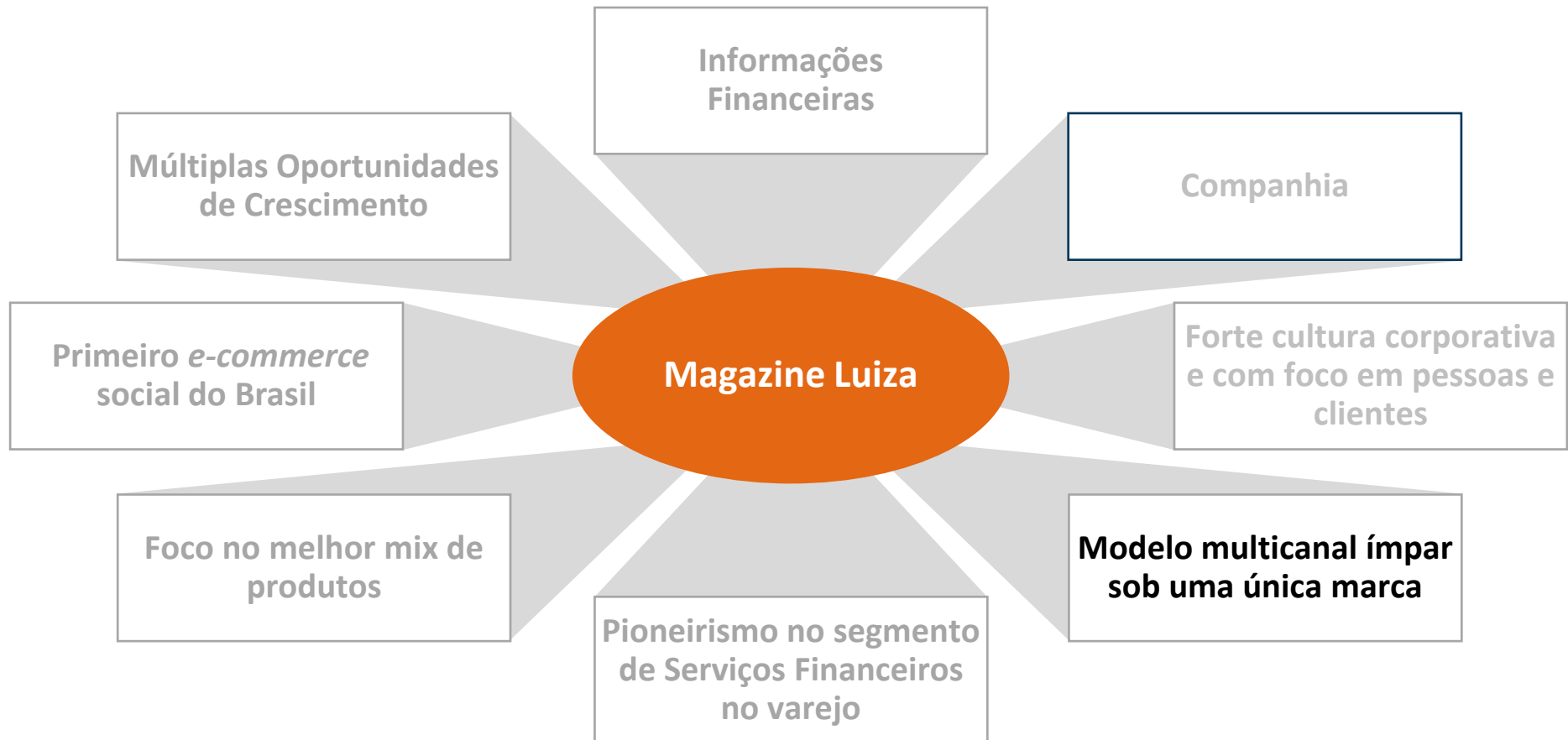
... que são, principalmente, das classes C, D e E

Milhões de clientes – Sul, Sudeste e Centro-Oeste¹



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

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

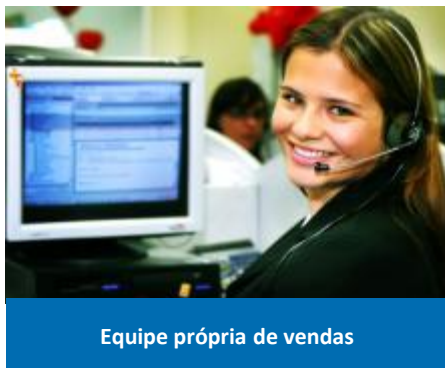


O Magazine Luiza é o único varejo verdadeiramente multicanal do Brasil



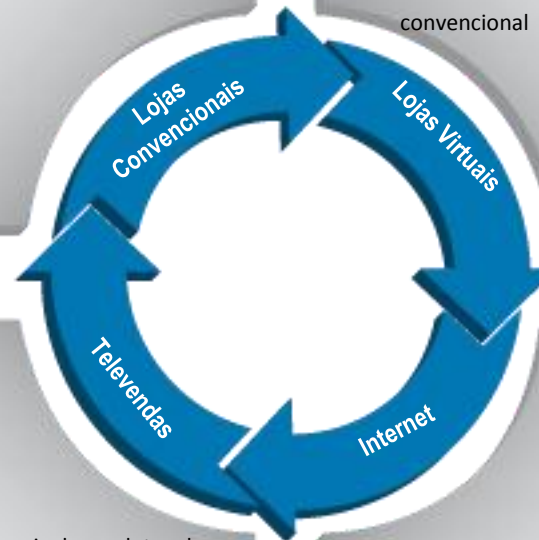
- ✓ Lojas de rua ou shopping
- ✓ Mostruário físico e estoque na loja
- ✓ Tamanho:
 - Rua: 700 m²
 - Shopping: 1.000 m²

- ✓ Cidades menores ou médias
- ✓ Faturamento pelo CD
- ✓ Sem mostruário físico ou estoque
- ✓ Tamanho: 150 m²
- ✓ Vendas por m² é o dobro da convencional



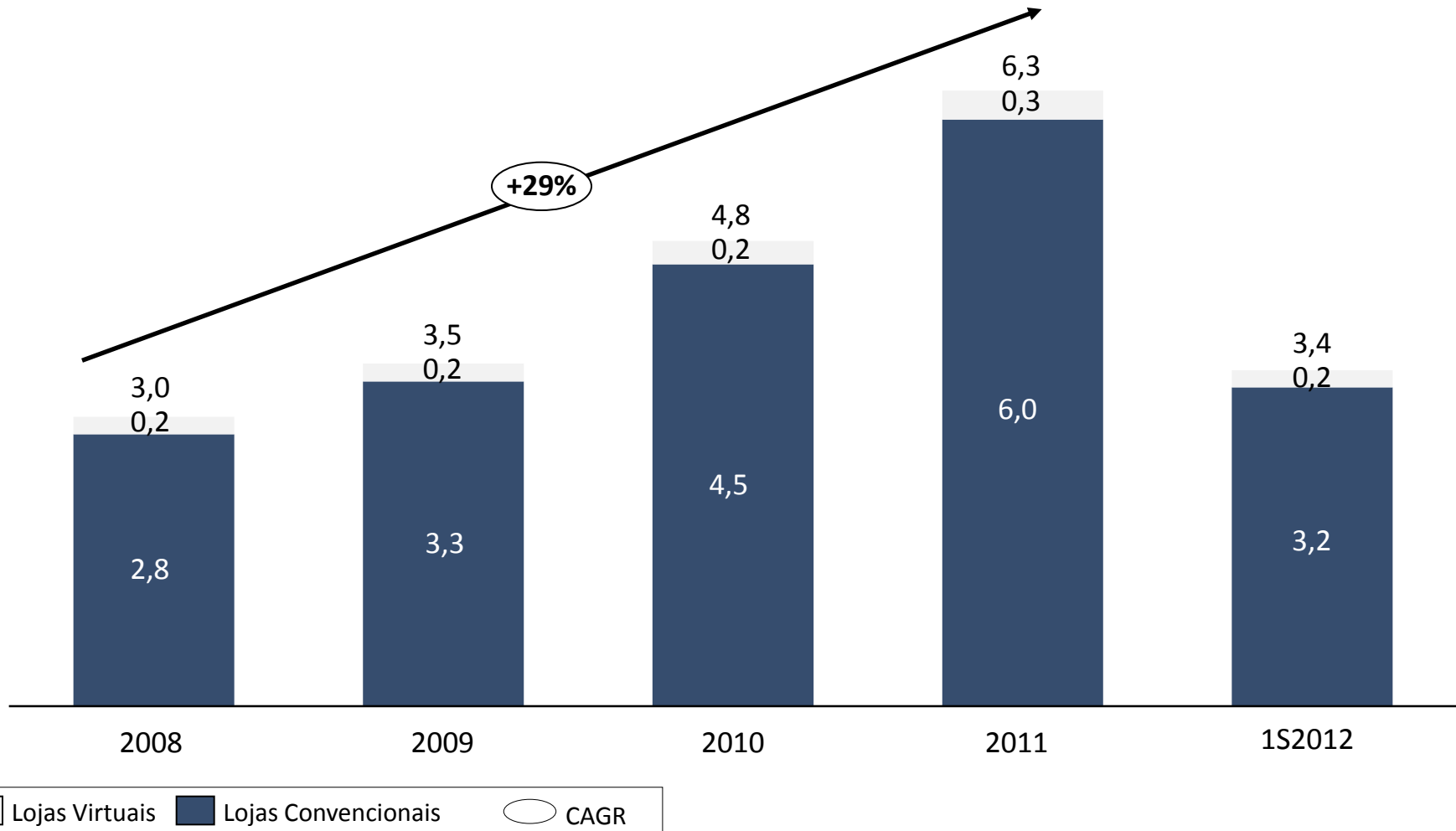
- ✓ O mesmo mix de produtos da internet
- ✓ Equipe própria de vendas

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



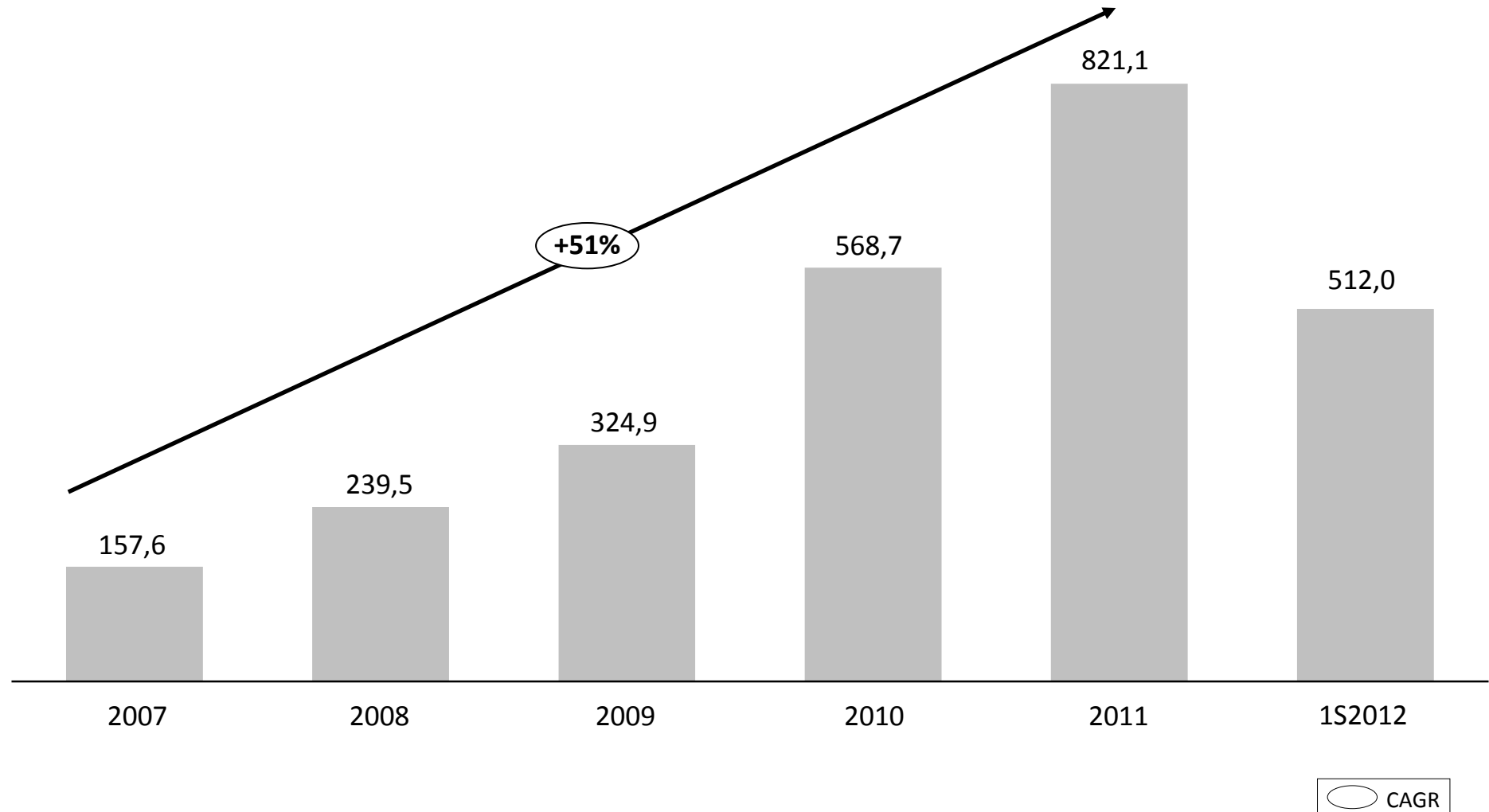
A taxa média anual de crescimento da receita bruta nas lojas convencionais e virtuais foi de 29% nos últimos 4 anos ...

Receita Bruta(R\$ Bi)



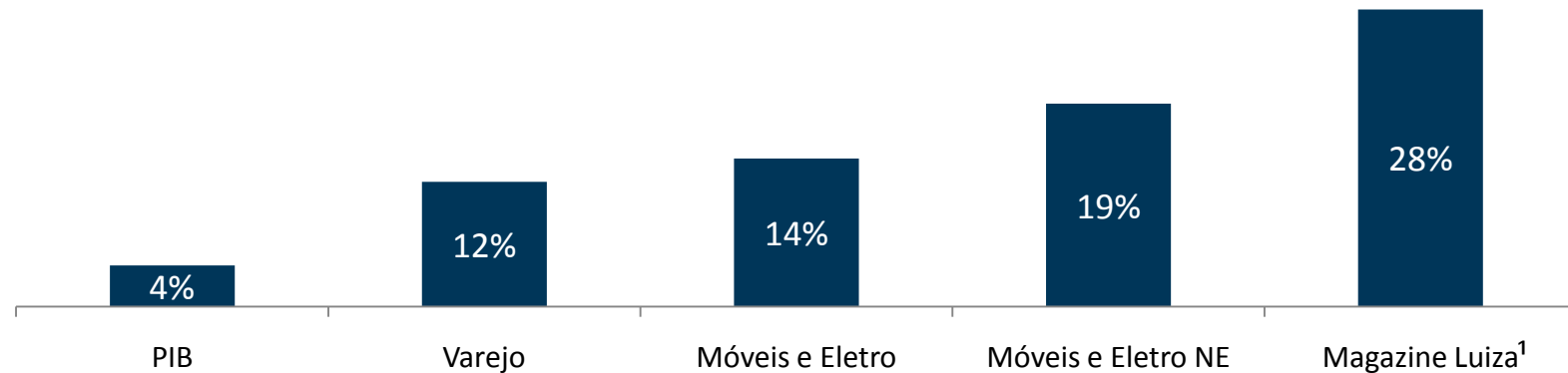
... e o e-commerce vem crescendo acima do mercado, com destaque para o aumento do mix de produtos e do conteúdo do site

Evolução da Receita Bruta (R\$ MM)

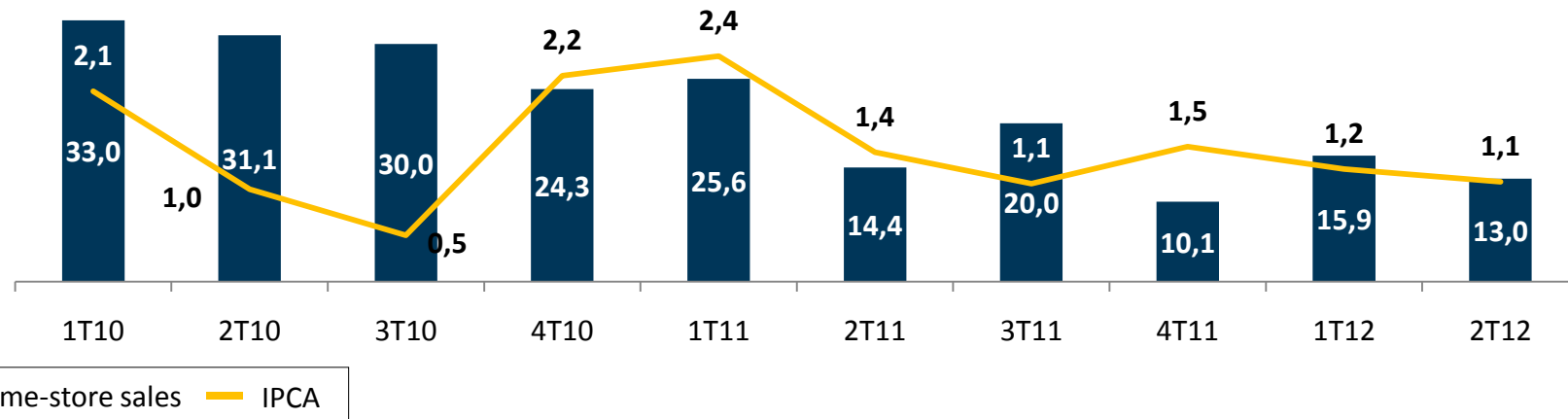


O crescimento do Magazine Luiza foi significativamente maior que o mercado em geral, representando relevantes ganhos de *market-share*

CAGR 2002-2011 Mercado x Magazine Luiza

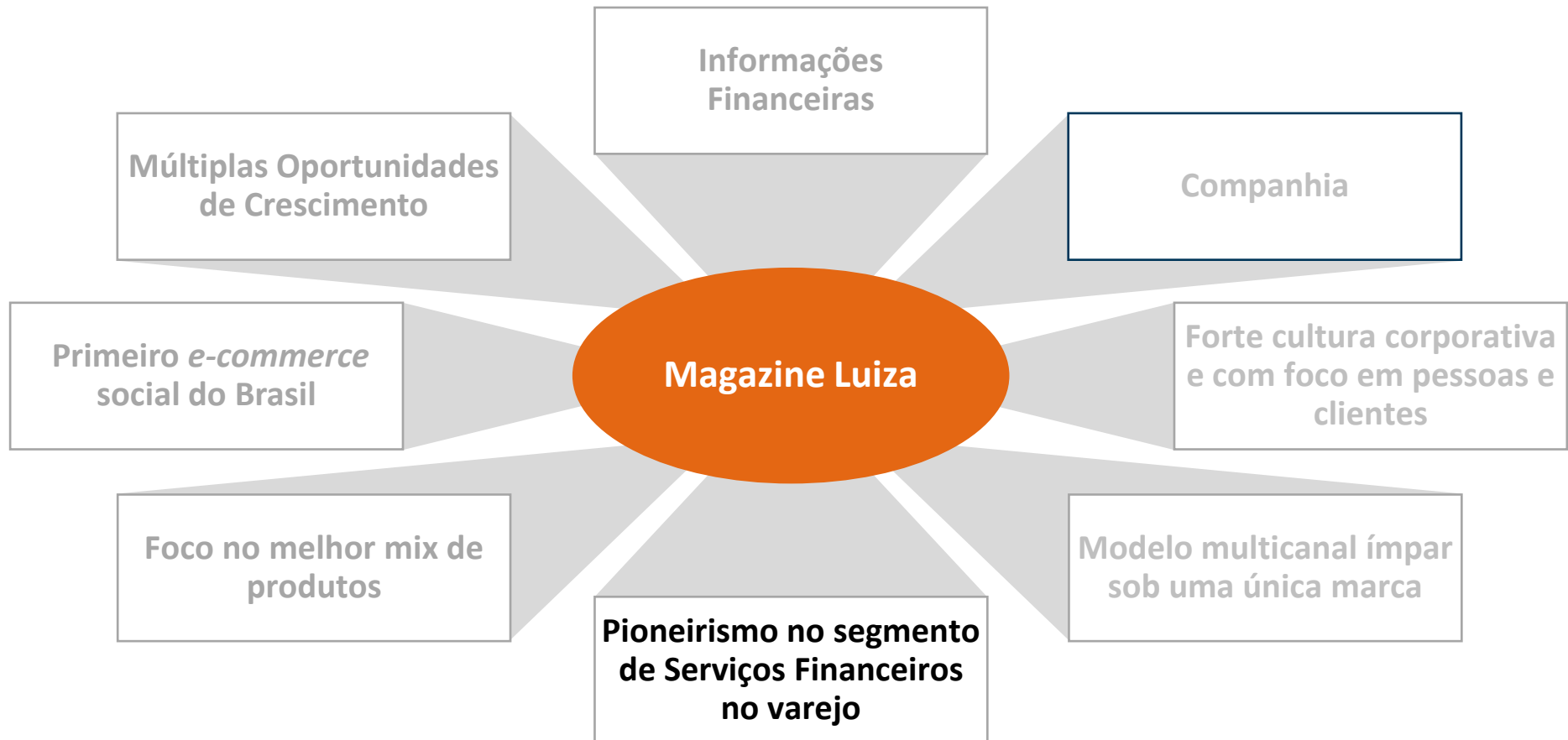


Same store Sales Magazine Luiza vs. IPCA



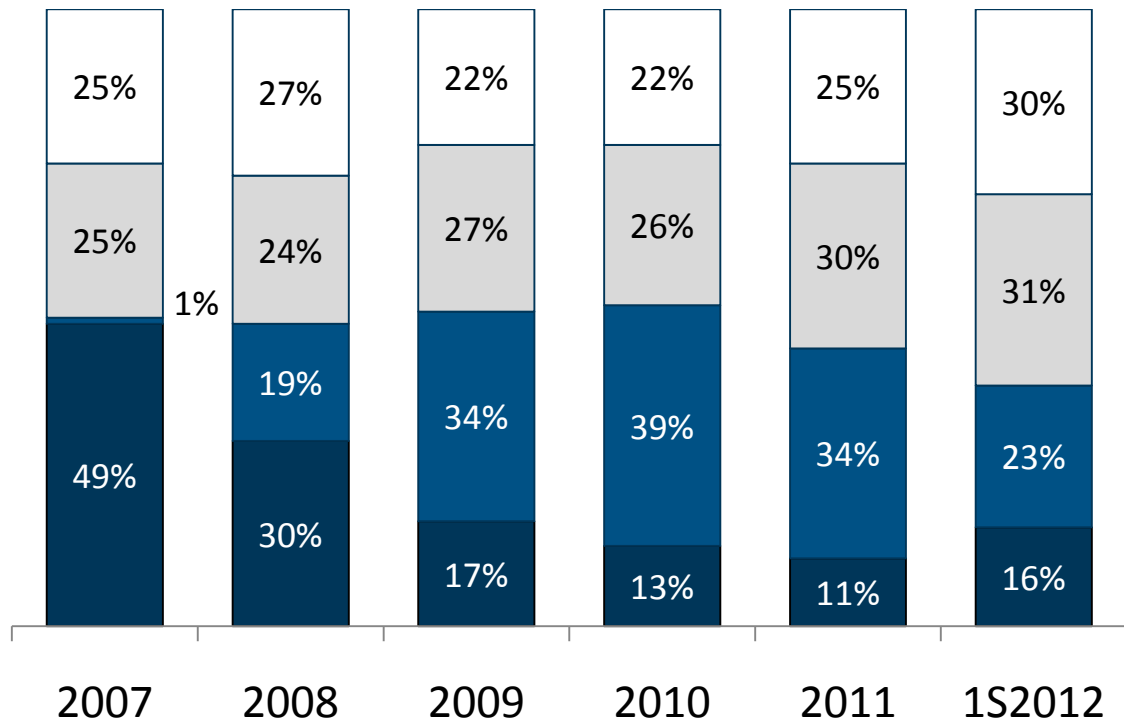
1) CAGR da receita bruta das operações de varejo, não inclui as receitas da Luizacred, Luizaseg e Consórcio

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



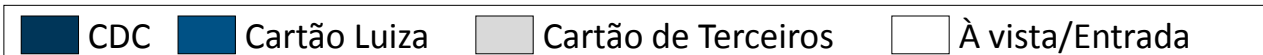
Pioneirismo em serviços financeiros através da Luizacred,...

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

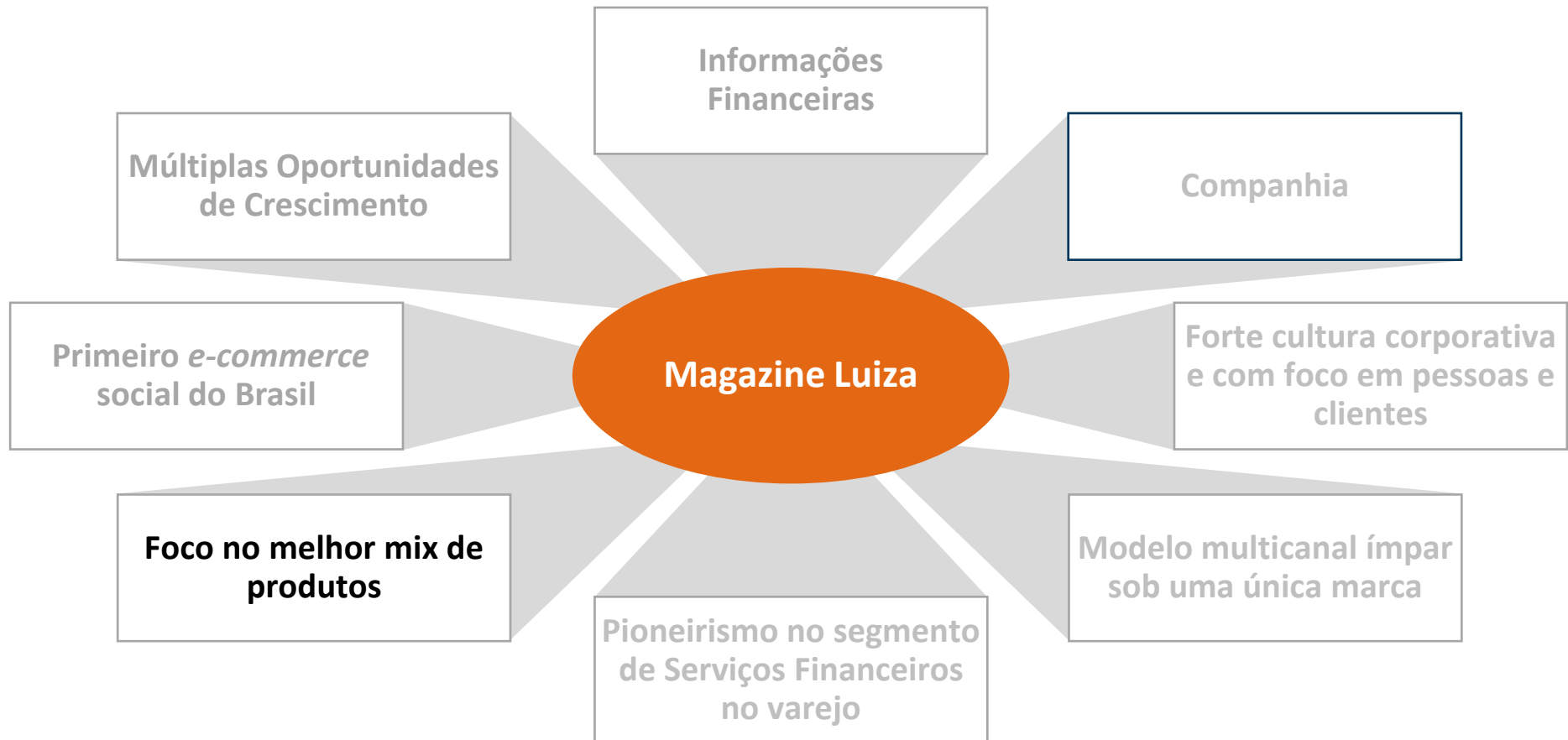
Produtos



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

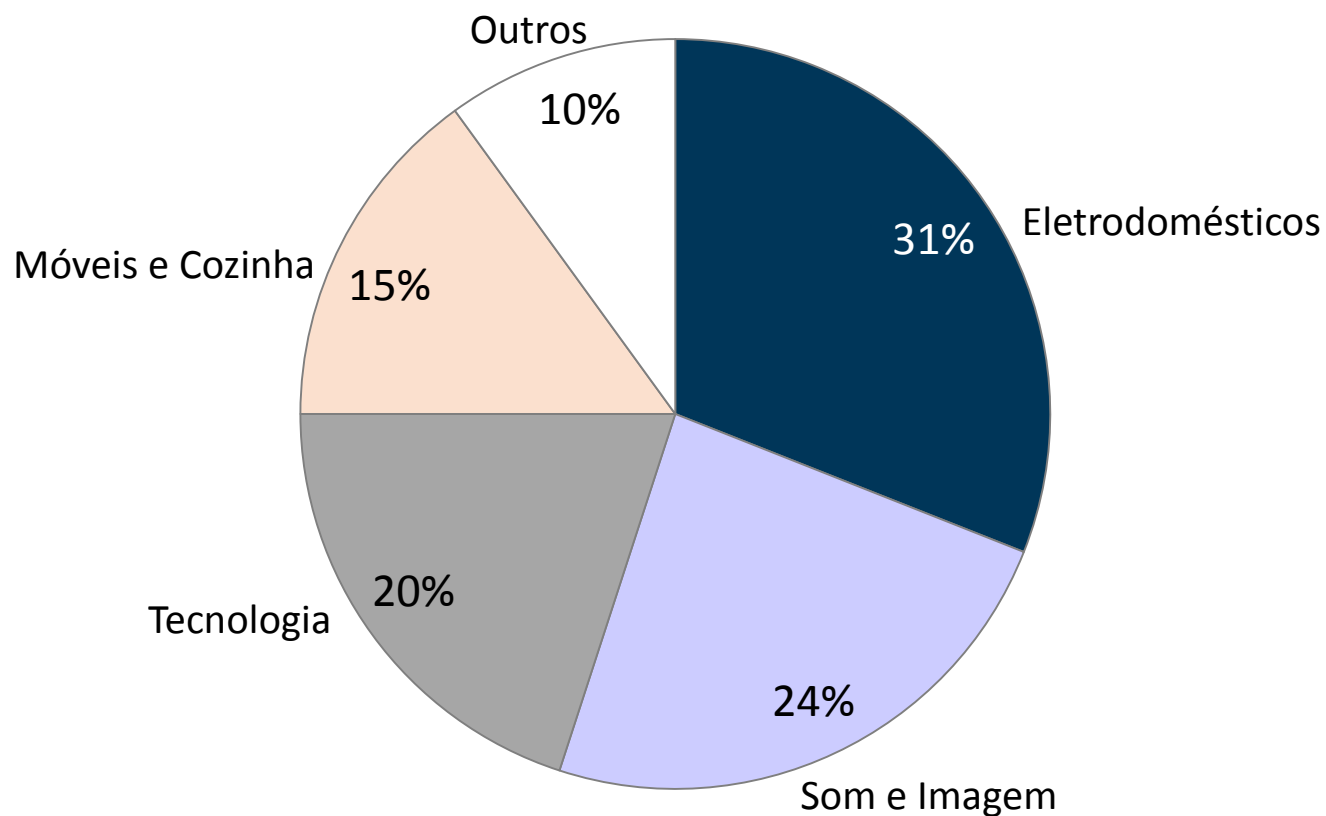
Magazine Luiza: há mais de 50 anos crescendo no Varejo Brasileiro



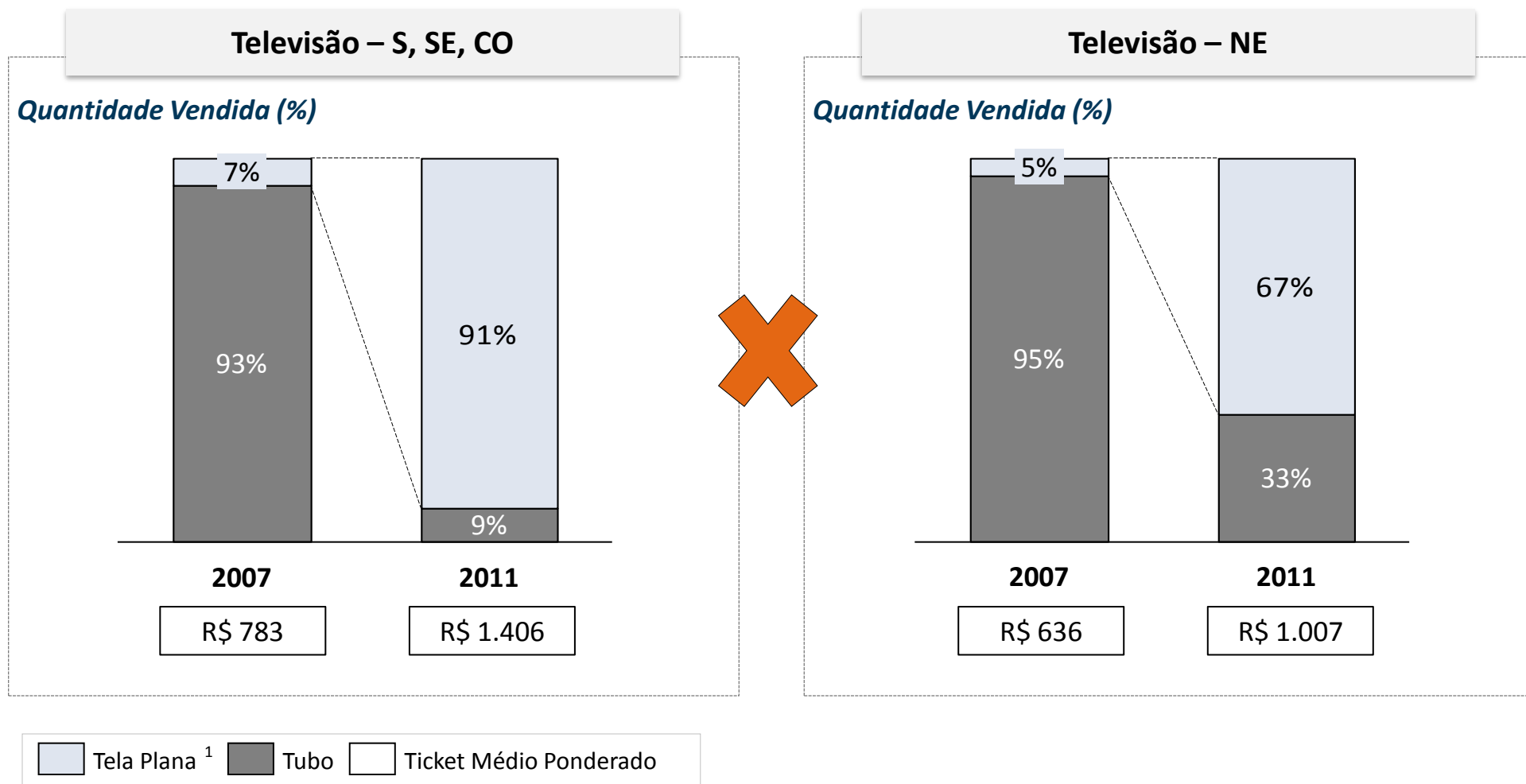
Foco no melhor mix de produtos...

Mix de produto equilibrado

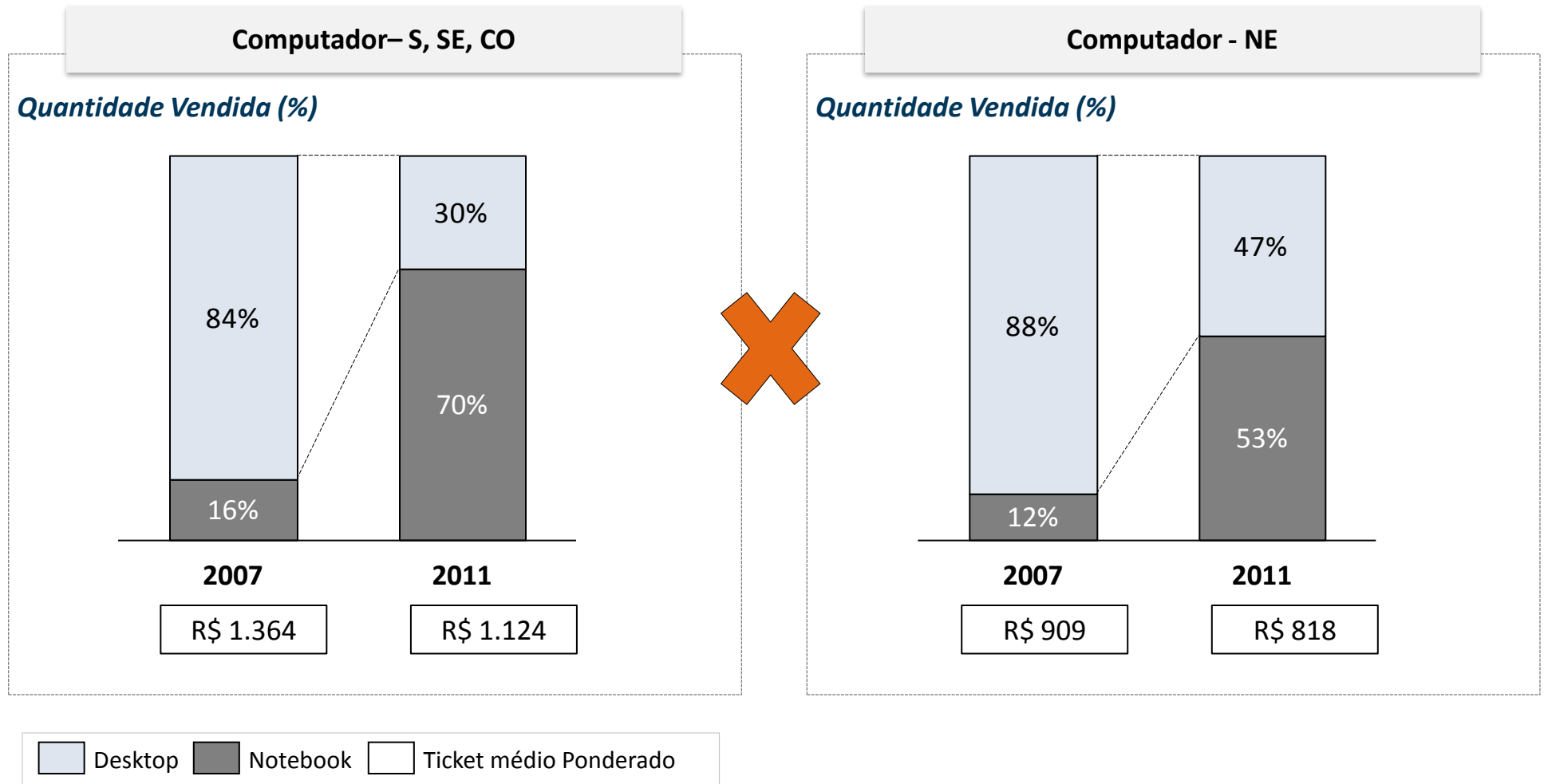
% das vendas, 1S2012



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



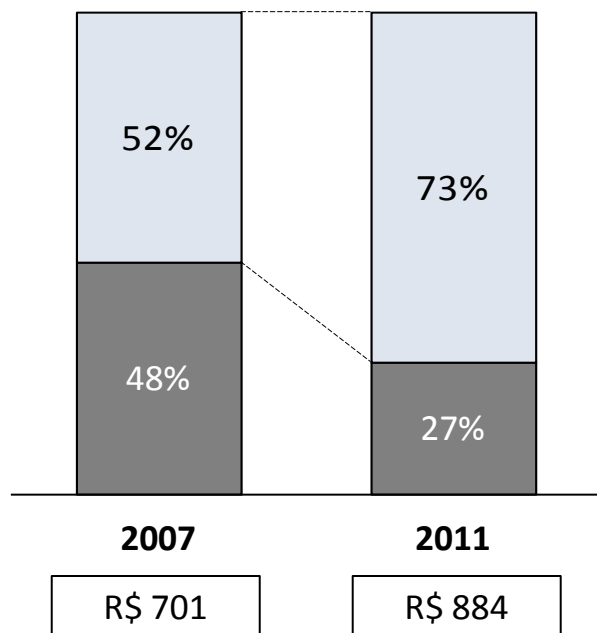
... para suportar mudanças no comportamento do consumo (2/4)



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

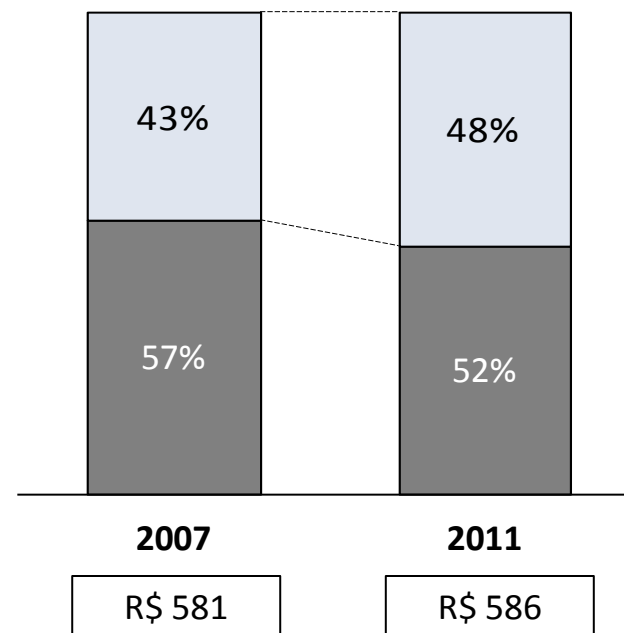
Lavadora de Roupas – S, SE, CO

Quantidade Vendida (%)



Lavadora de Roupas – NE

Quantidade Vendida (%)

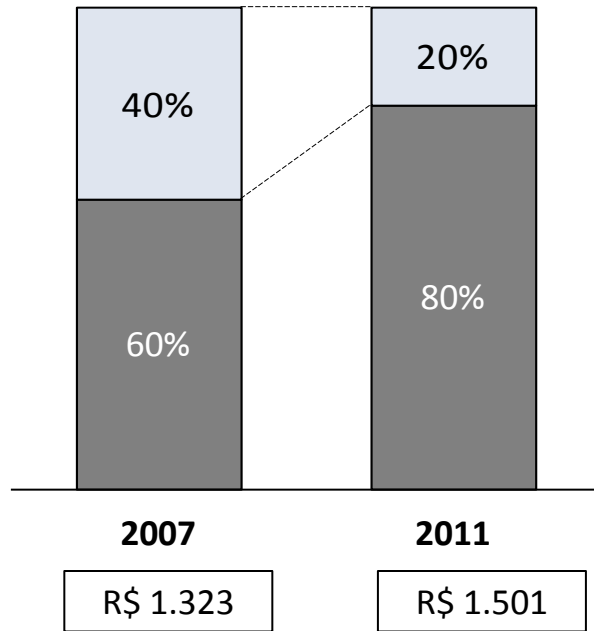


 Lavadora  Tanquinho  Ticket Médio Ponderado

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

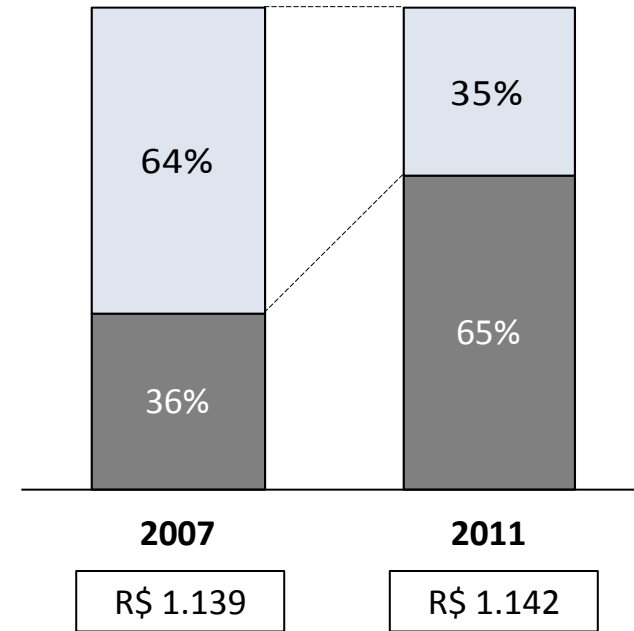
Refrigerador¹ – S, SE, CO

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

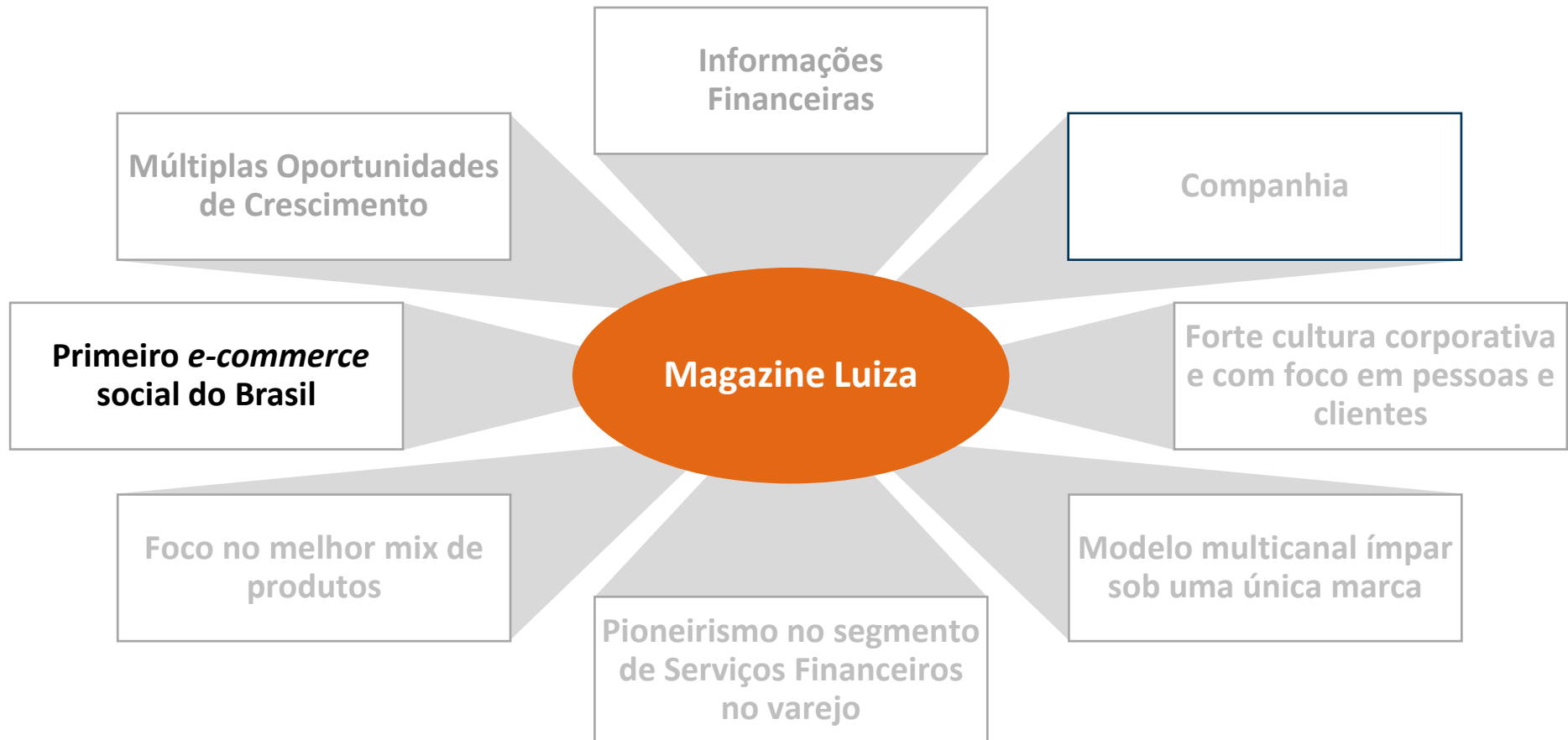
- Taxas de Juros mais atrativas através do financiamento via cartão Luiza
- Poder de compra aumentou enquanto o risco diminuiu

	LCD 32"		Notebook		Lavadora de Roupas	
Ano	2007	2011	2007	2011	2007	2011
Preço (R\$)	2.947	1.187	2.002	1.246	1.159	1.046
Valor da Parcela (R\$)	293,00	99,36	199,45	104,30	115,47	87,56
Parcela/Sal. Mín. Classe C	25,7%	6,1%	17,5%	6,4%	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

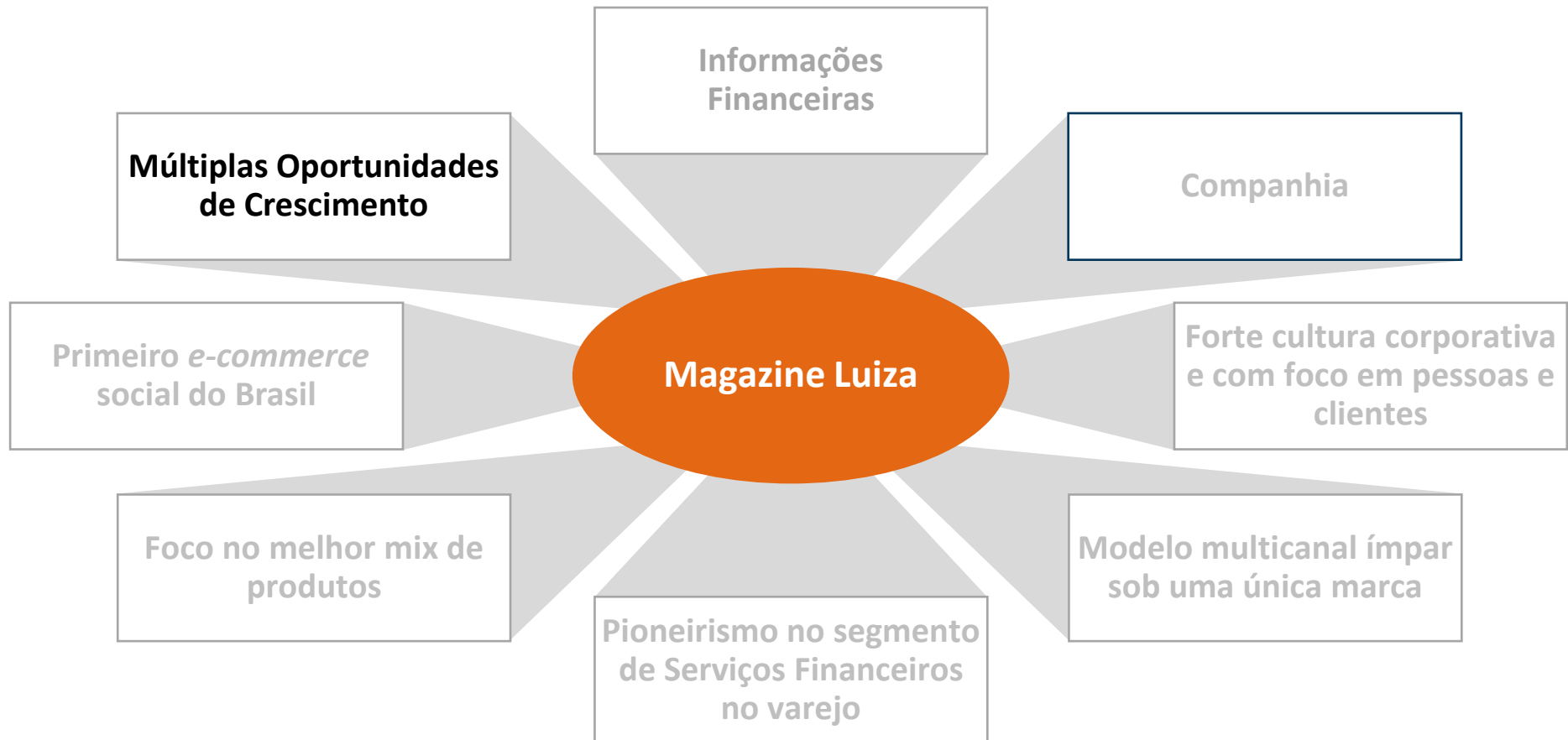
Redes Sociais

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

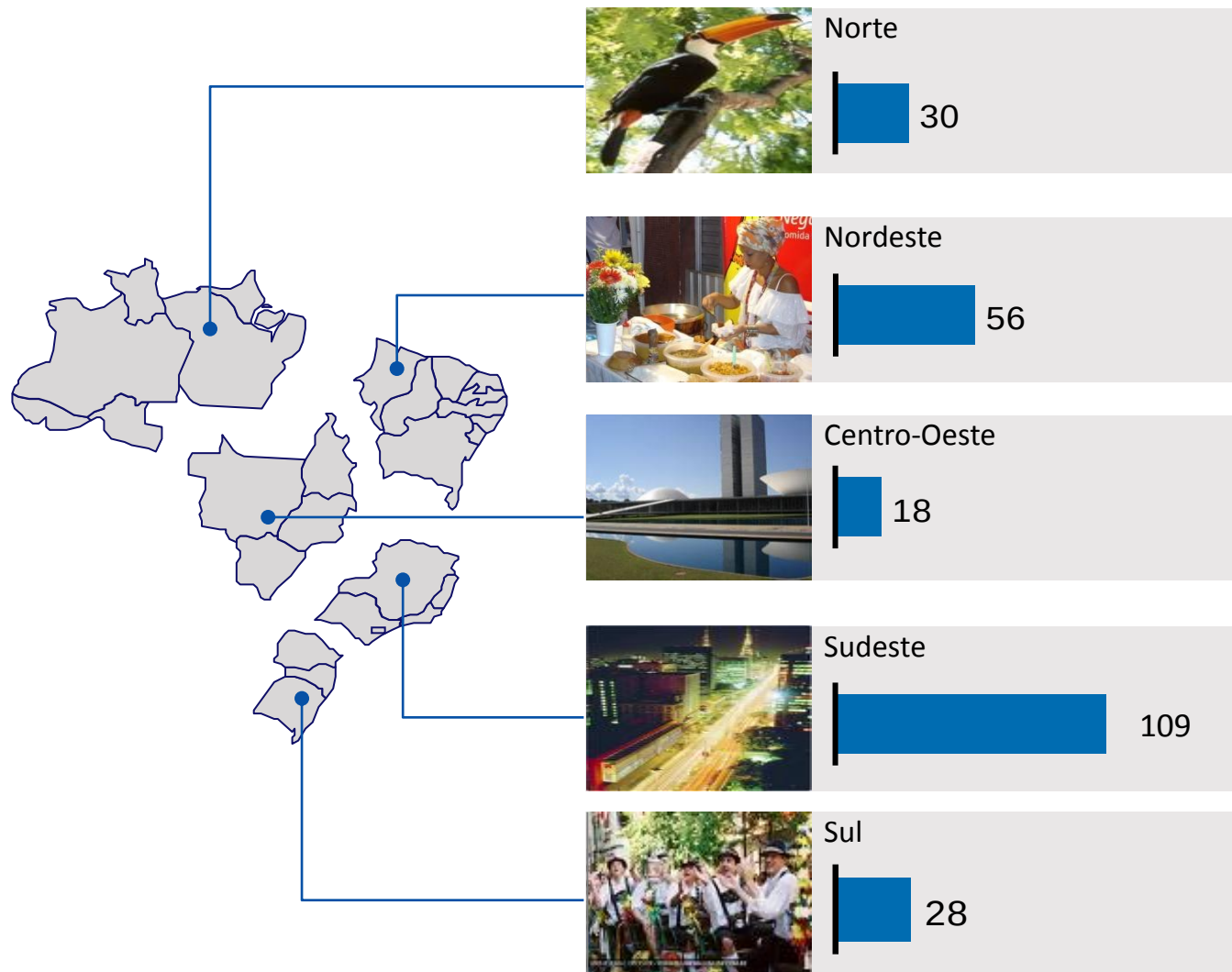
 **magazinevocê**

- 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

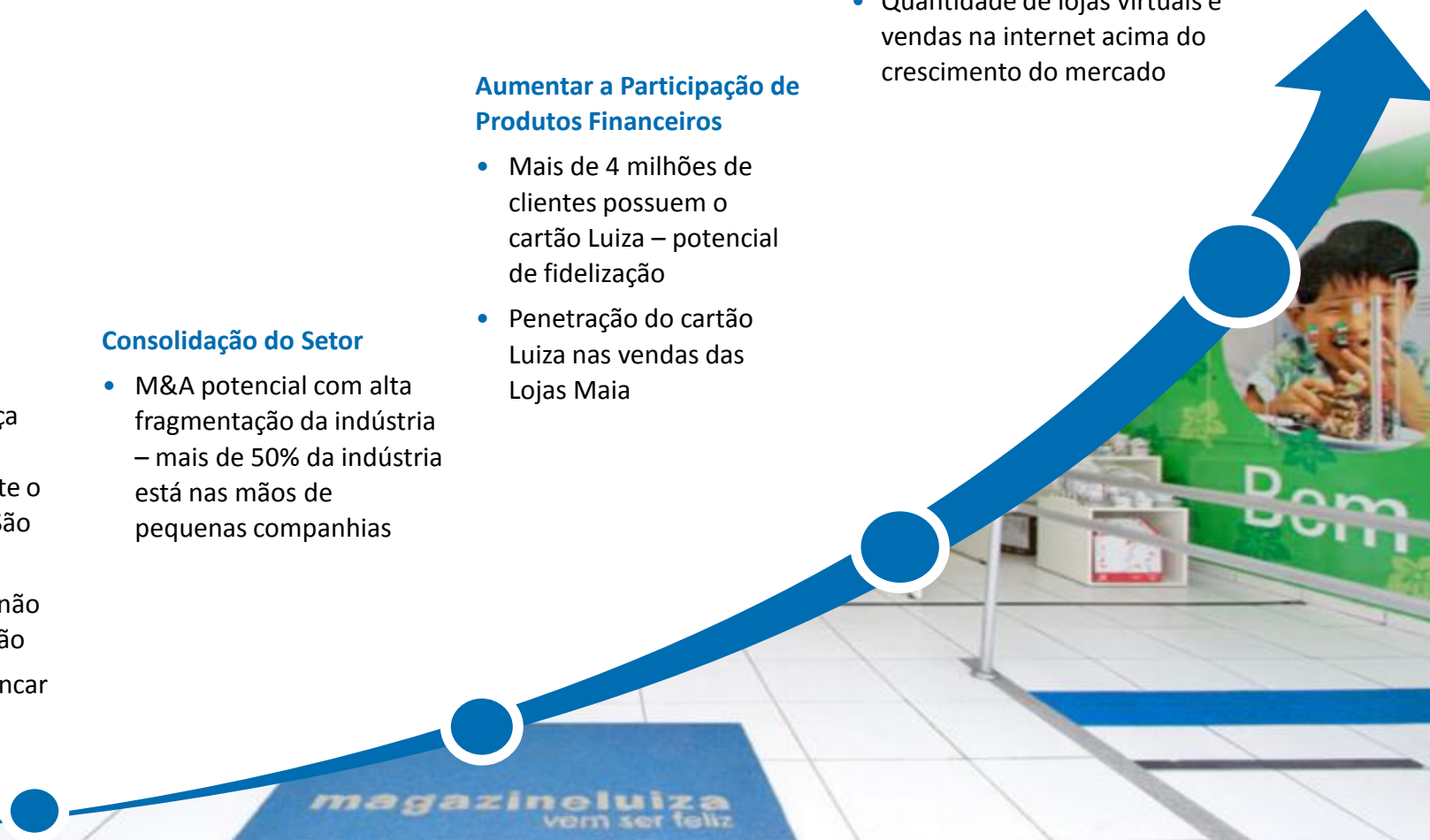
- M&A potencial com alta fragmentação da indústria – mais de 50% da indústria está nas mãos de pequenas companhias

Aumentar a Participação de Produtos Financeiros

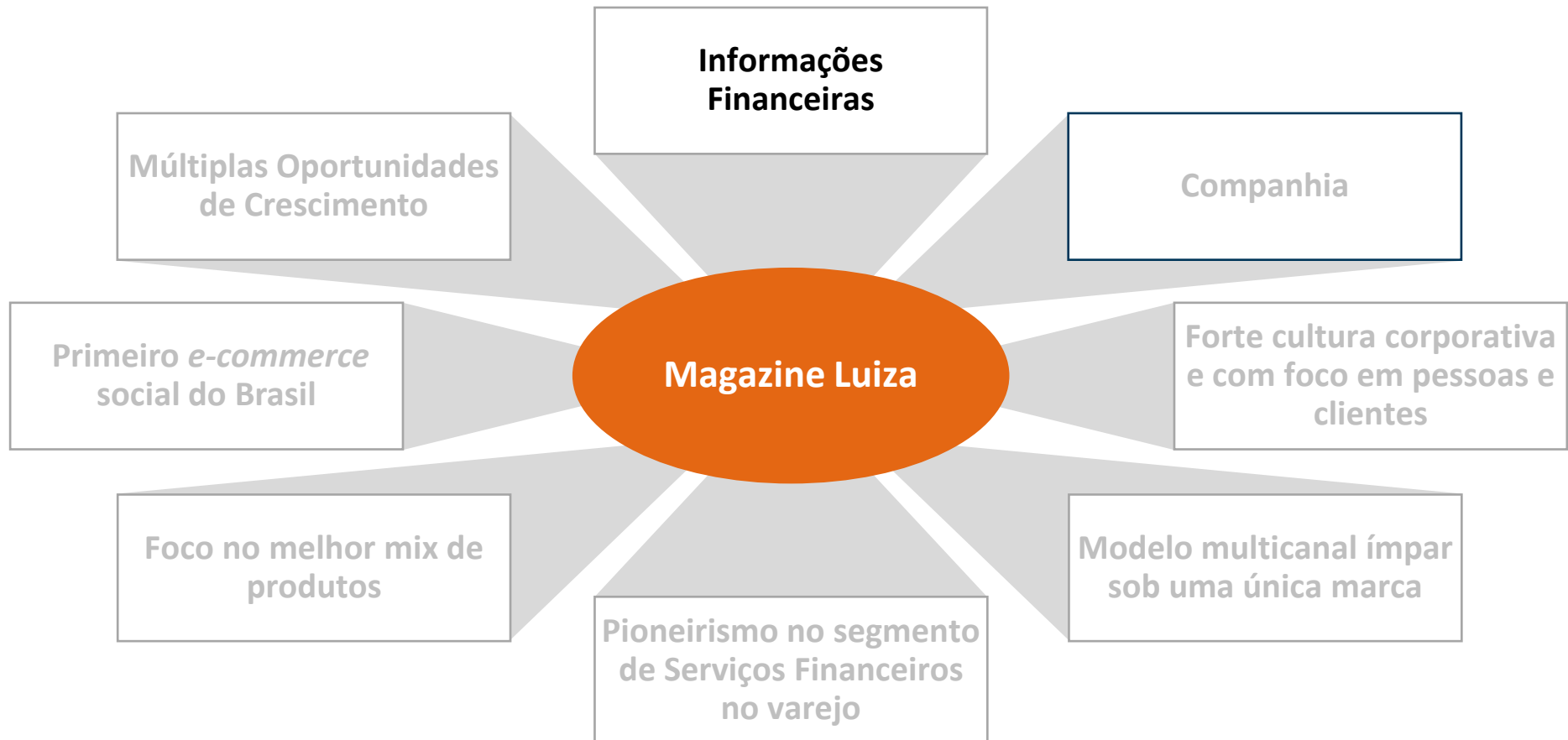
- Mais de 4 milhões de clientes possuem o cartão Luiza – potencial de fidelização
- Penetração do cartão Luiza nas vendas das Lojas Maia

Crescimento relevante do Canal Virtual

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



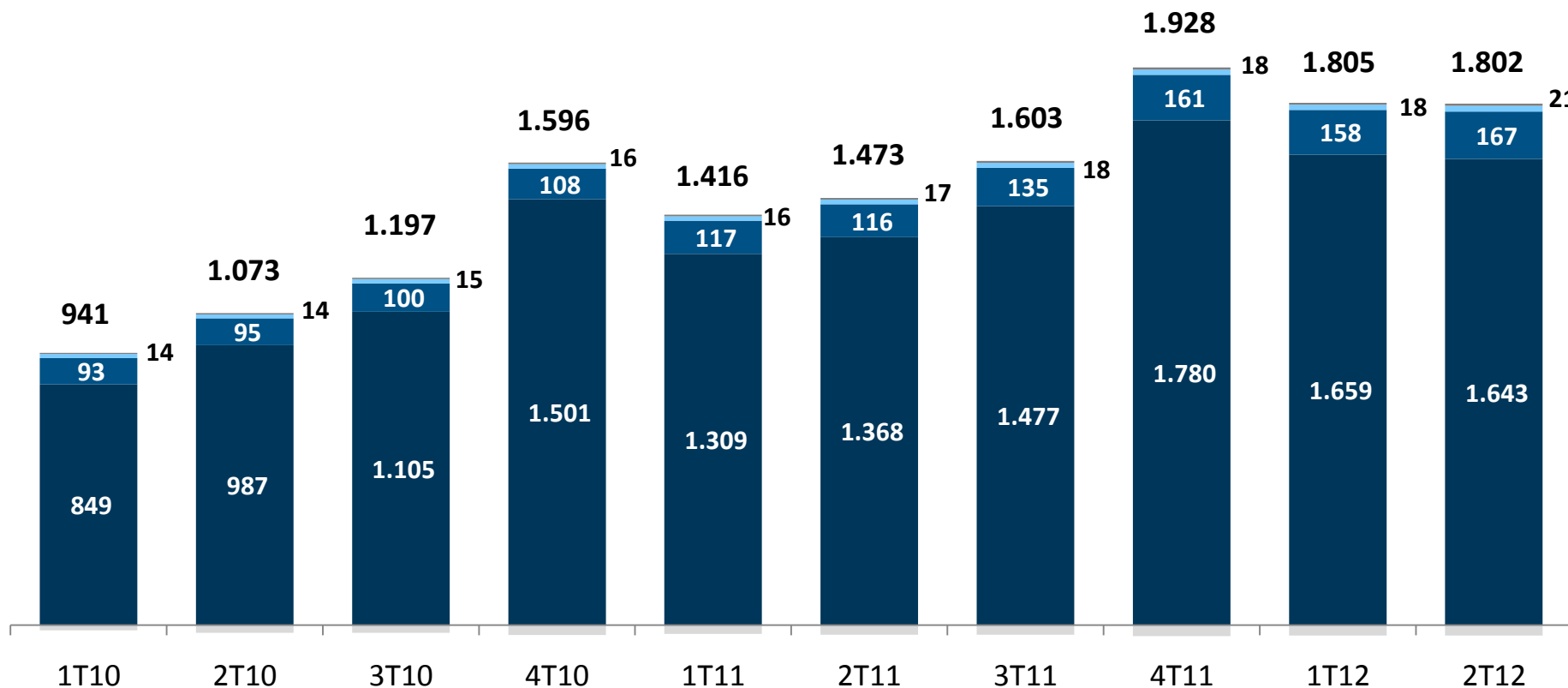
Magazine Luiza: há mais de 50 anos crescendo no Varejo Brasileiro



▪ **Evolução histórica dos principais indicadores financeiros**

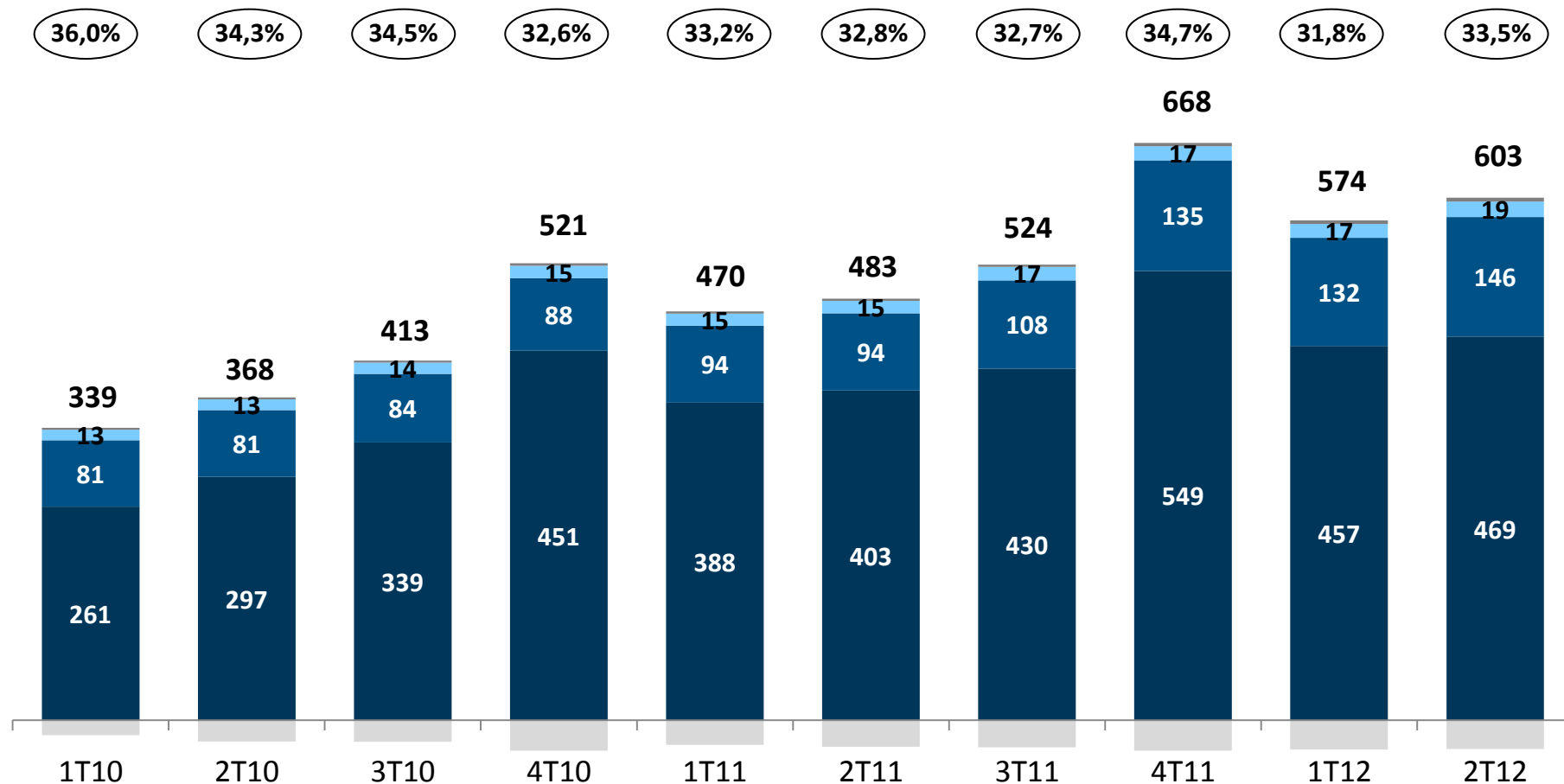
- Processo de Integração – Lojas do Baú e Lojas Maia
- Última divulgação de resultados – 2T12

Evolução da Receita Líquida (R\$ milhões)



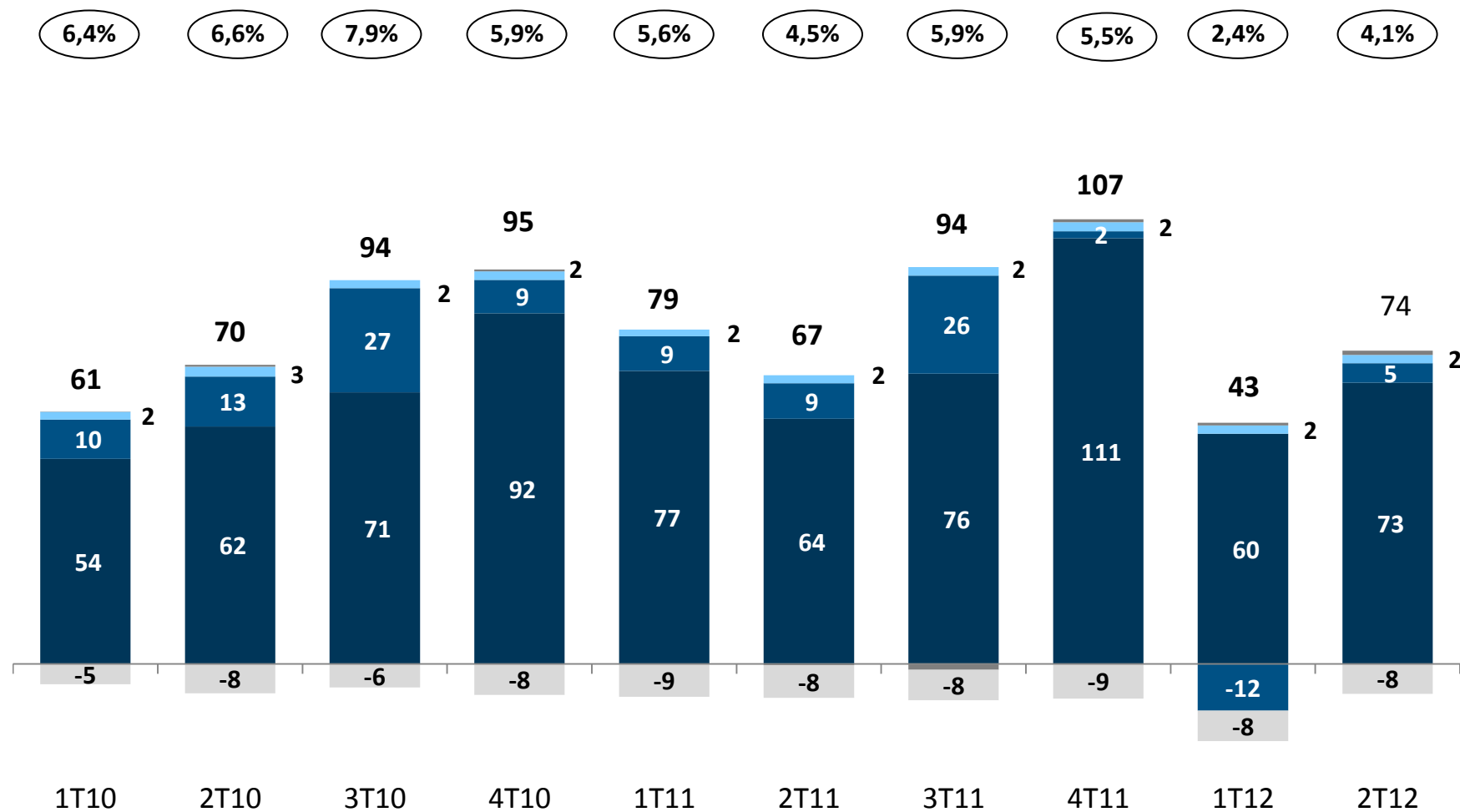
Varejo
 LuizaCred
 LuizaSeg
 Consórcio
 Eliminações

Evolução do Lucro Bruto (R\$ milhões)



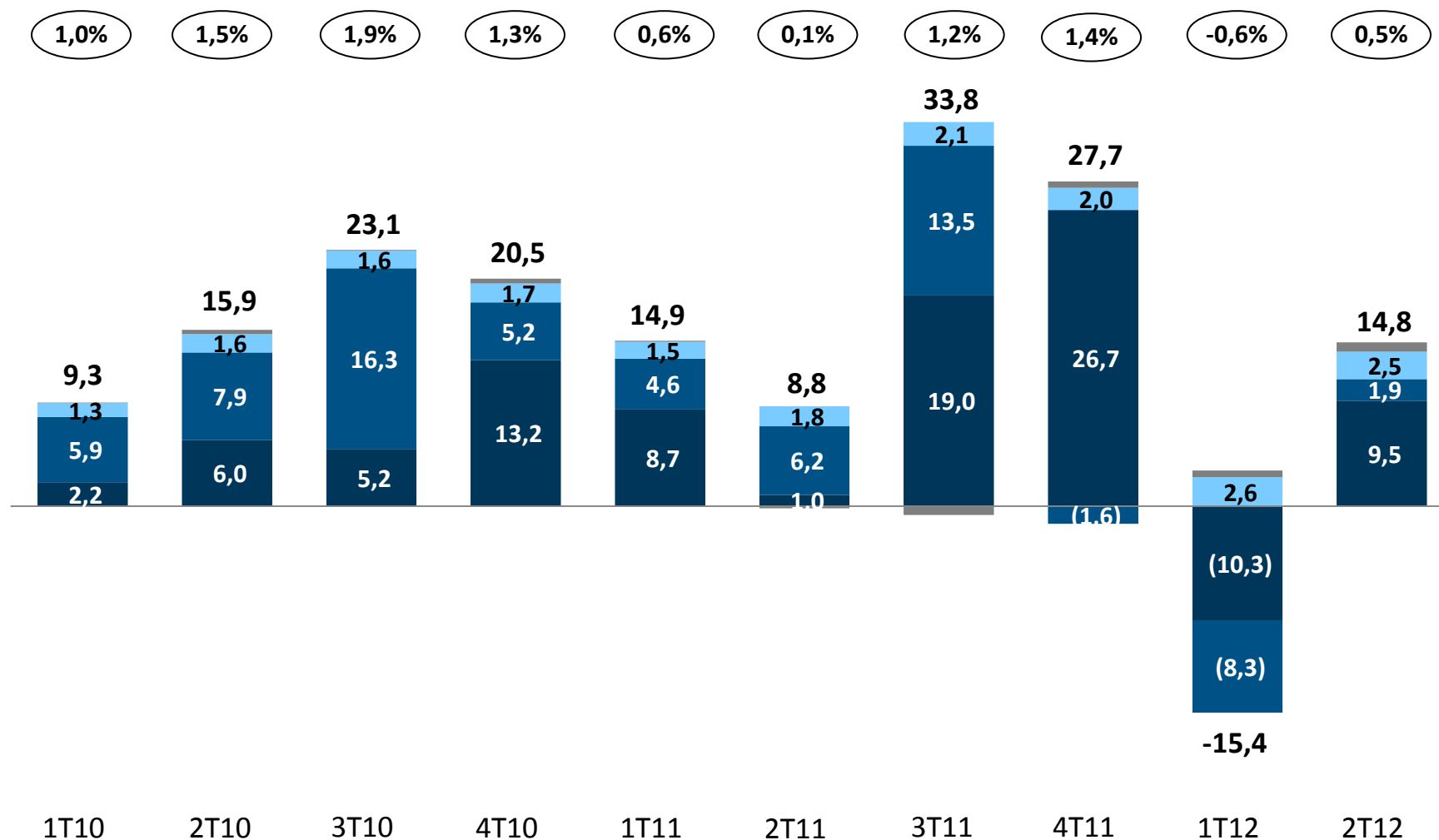
Varejo
 LuizaCred
 LuizaSeg
 Consórcio
 Eliminações
 Margem Bruta

Evolução do EBITDA Ajustado (R\$ milhões)



Varejo
 LuizaCred
 LuizaSeg
 Consórcio
 Eliminações
 Margem EBITDA

Evolução do Lucro Líquido Ajustado (R\$ milhões)



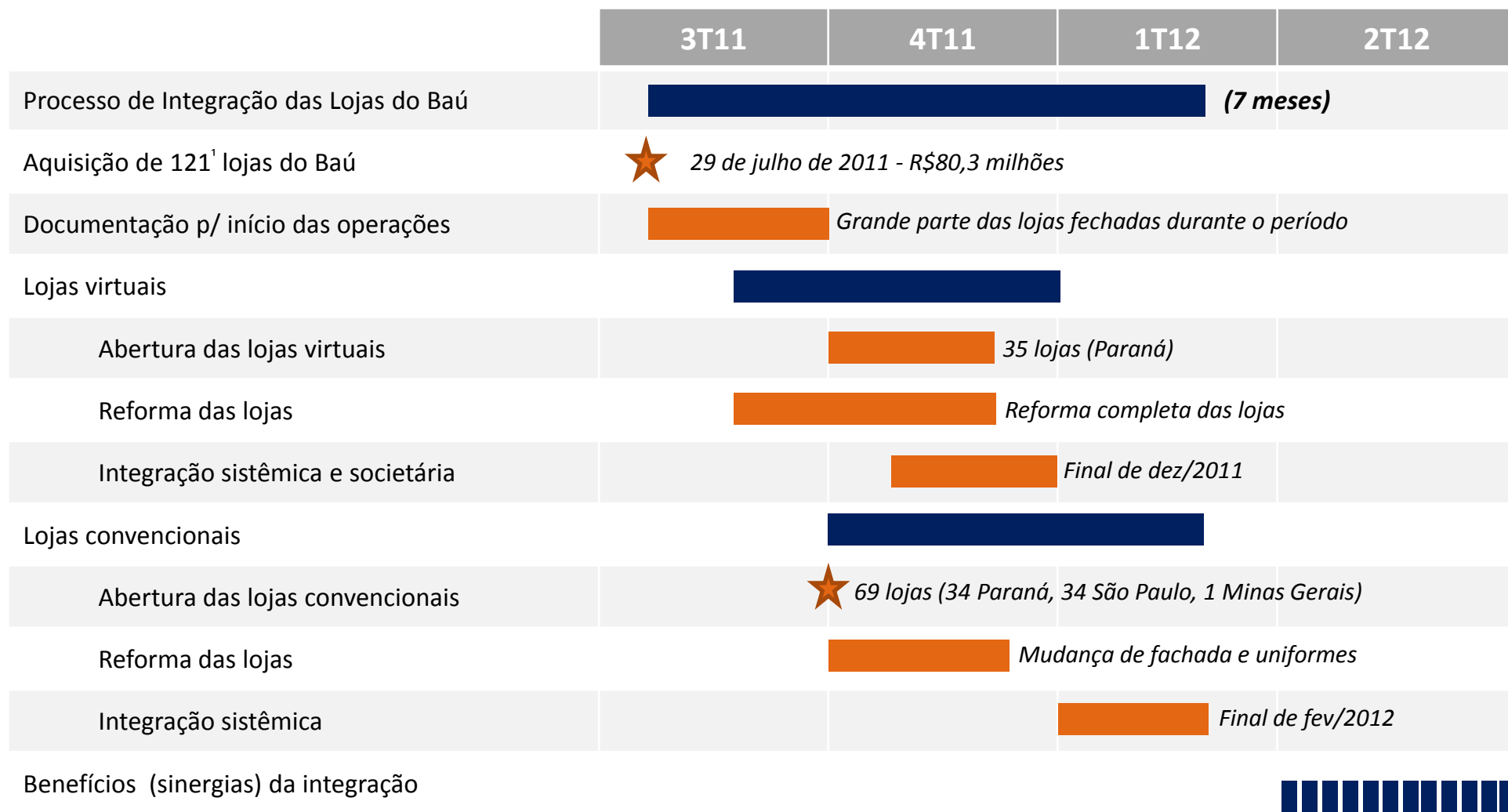
Varejo
 LuizaCred
 LuizaSeg
 Consórcio
 Eliminações
 Margem Líquida

-
- Evolução histórica dos principais indicadores financeiros

- **Processo de Integração – Lojas do Baú e Lojas Maia**

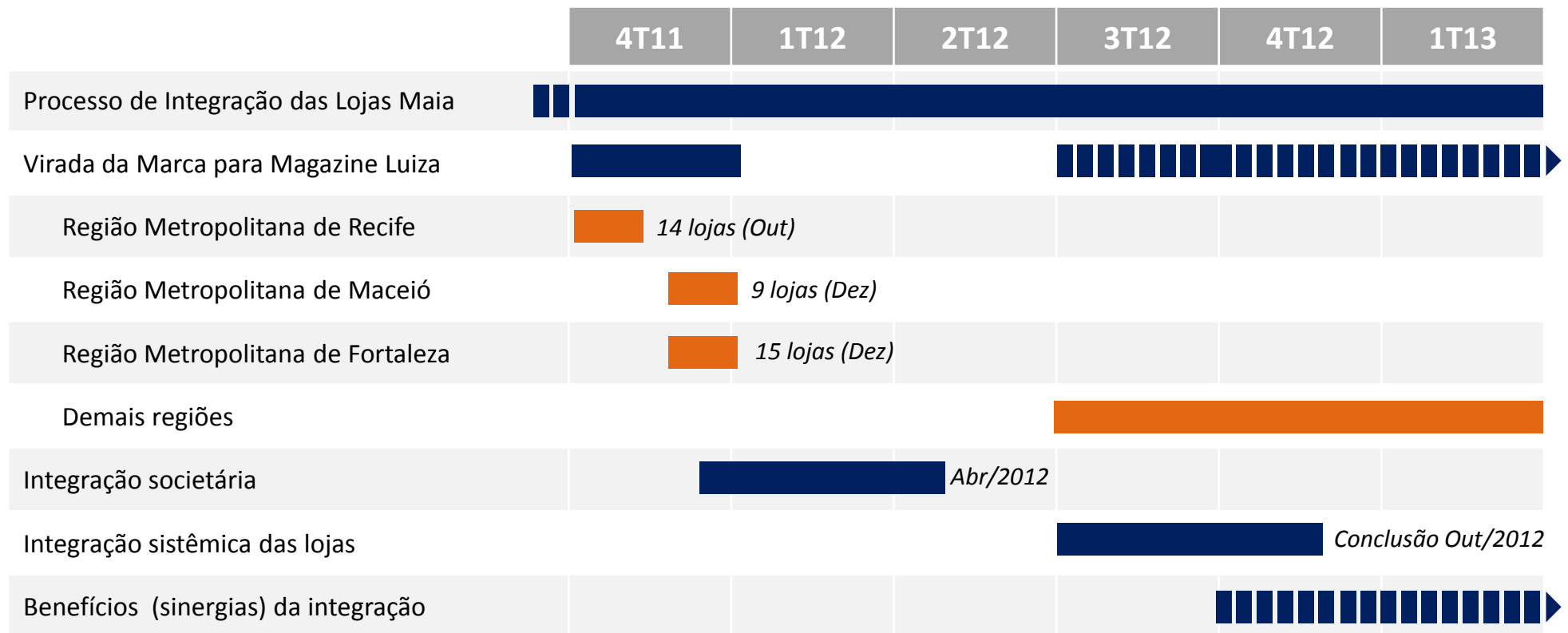
- Última divulgação de resultados – 2T12

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

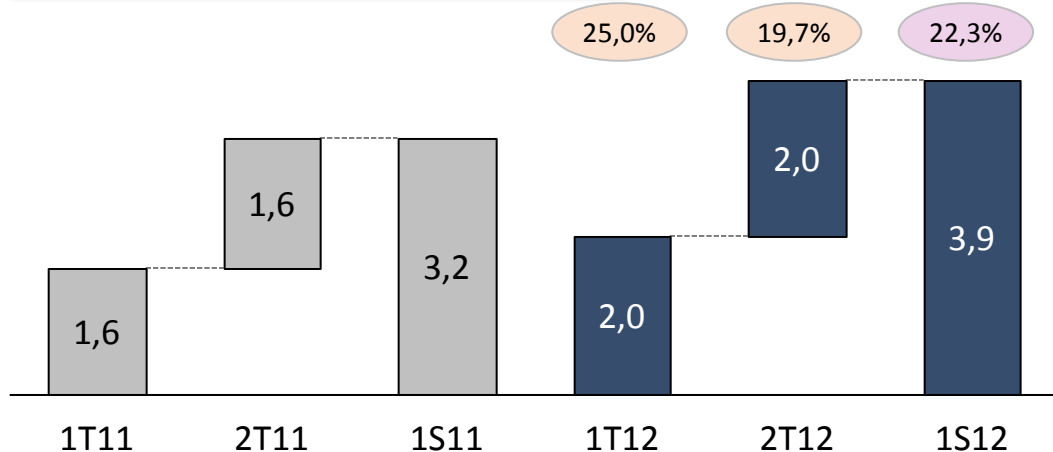
-
- Destaques 2T12

- **Indicadores Financeiros**

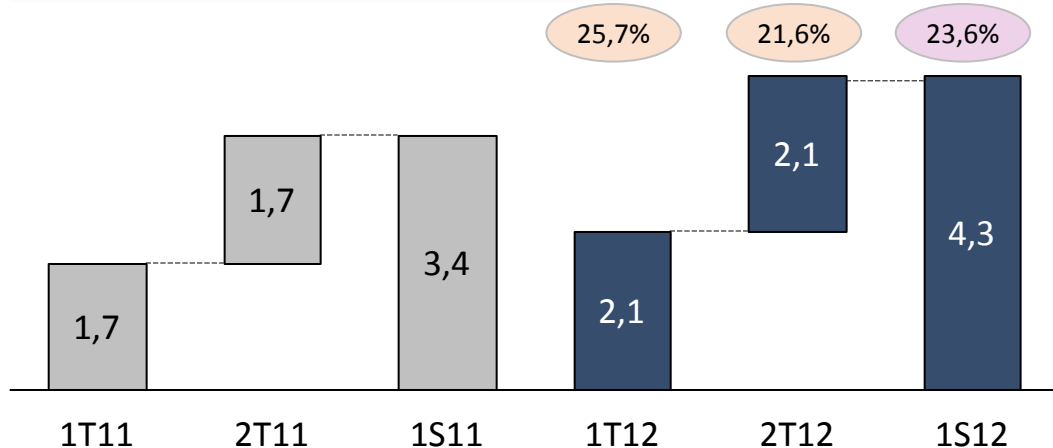
- Indicadores Operacionais
- Expectativas para os Próximos Trimestres

Evolução da Receita Bruta (R\$ bilhões)

Varejo



Total Consolidado

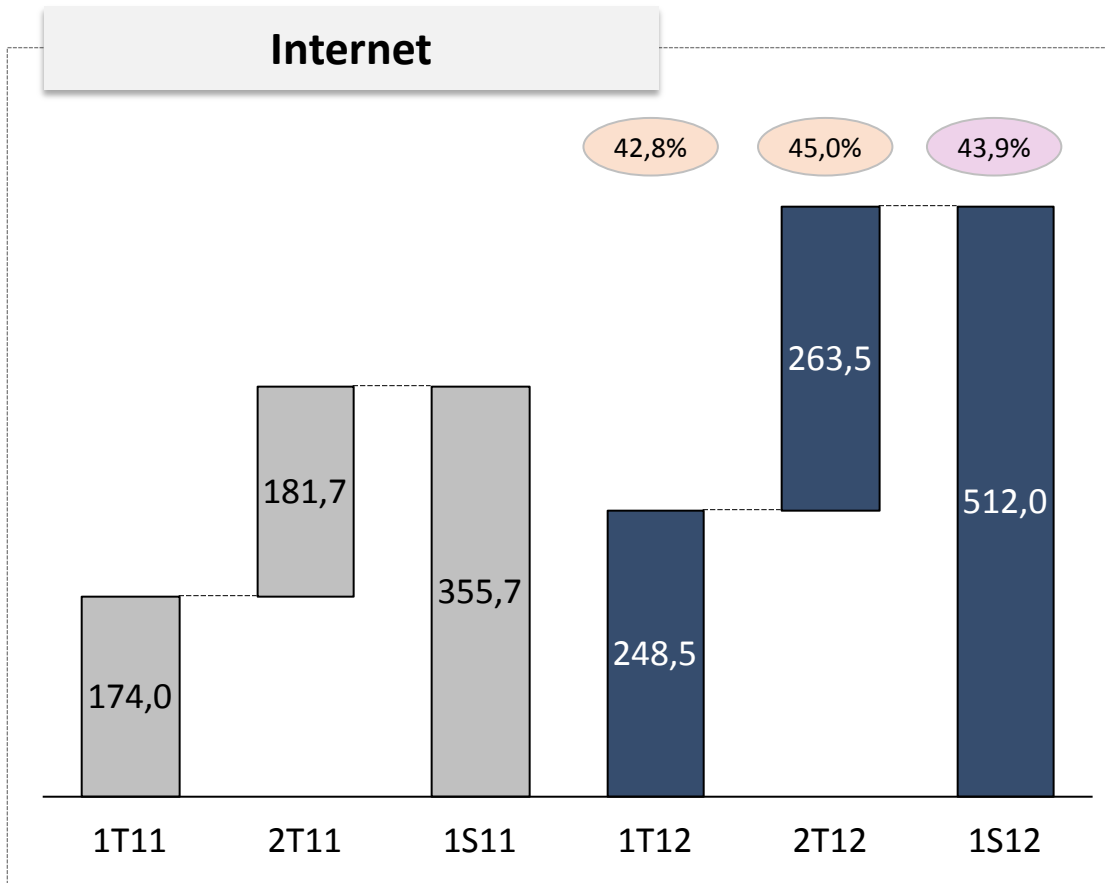


Considerações

- 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)



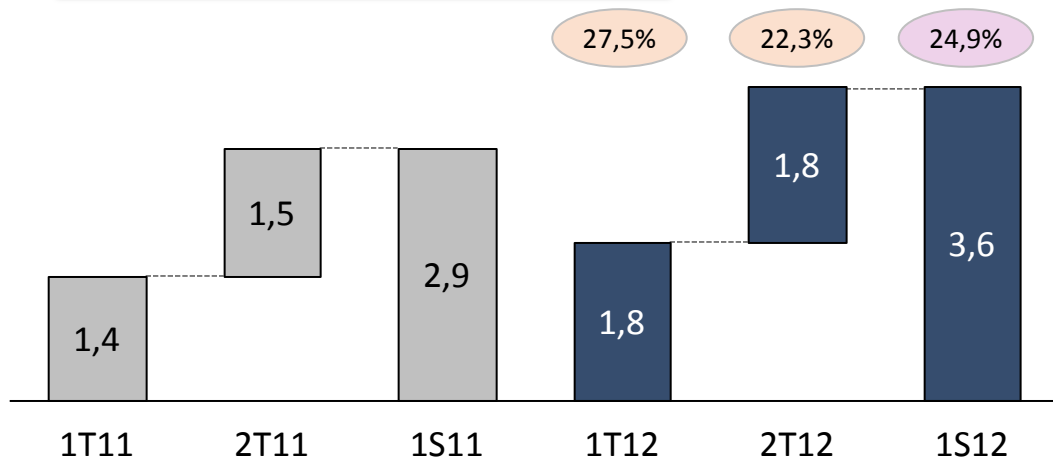
Considerações

- 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)

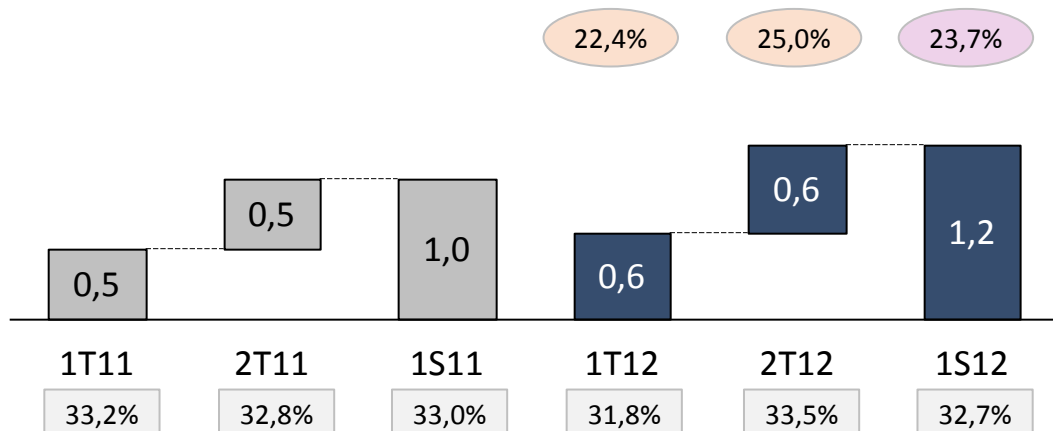
Receita Líquida - Consolidada



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**

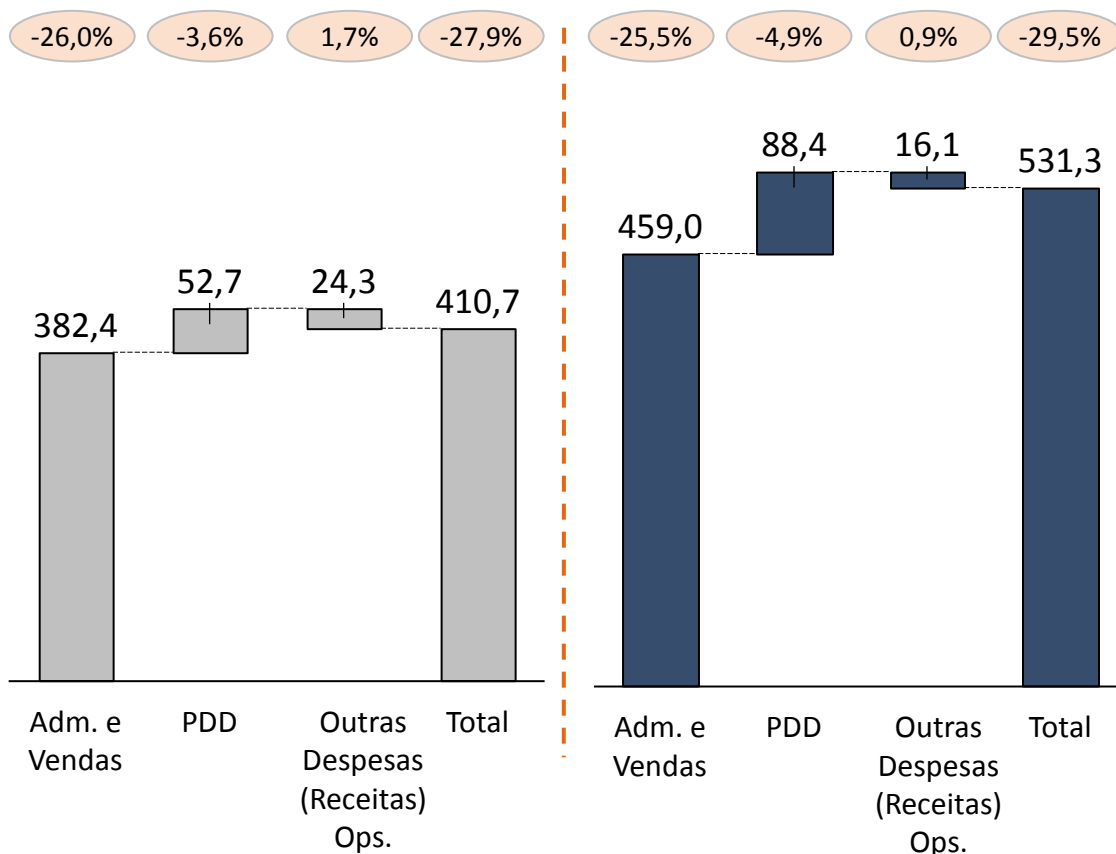
○ Crescimento vs o mesmo trimestre do ano anterior

○ Crescimento vs o mesmo semestre do ano anterior

□ Margem Bruta (%)

Despesas Operacionais – Consolidado

Despesas Operacionais (R\$ MM)



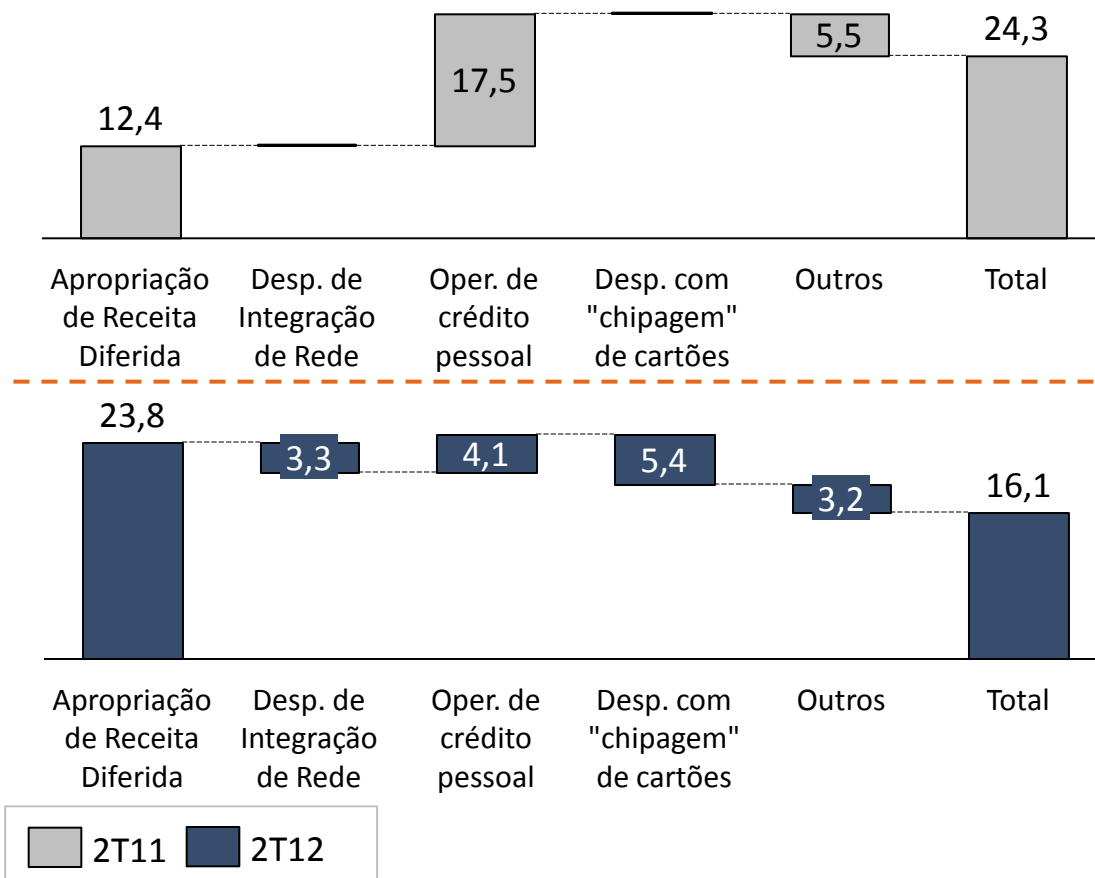
■ 2T11 ■ 2T12 ○ % Rec. Líquida

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)

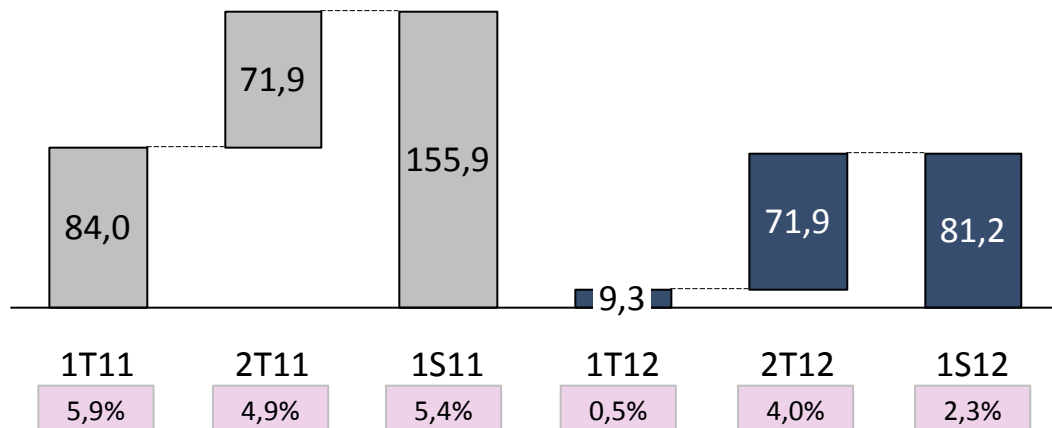


Considerações

- **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)

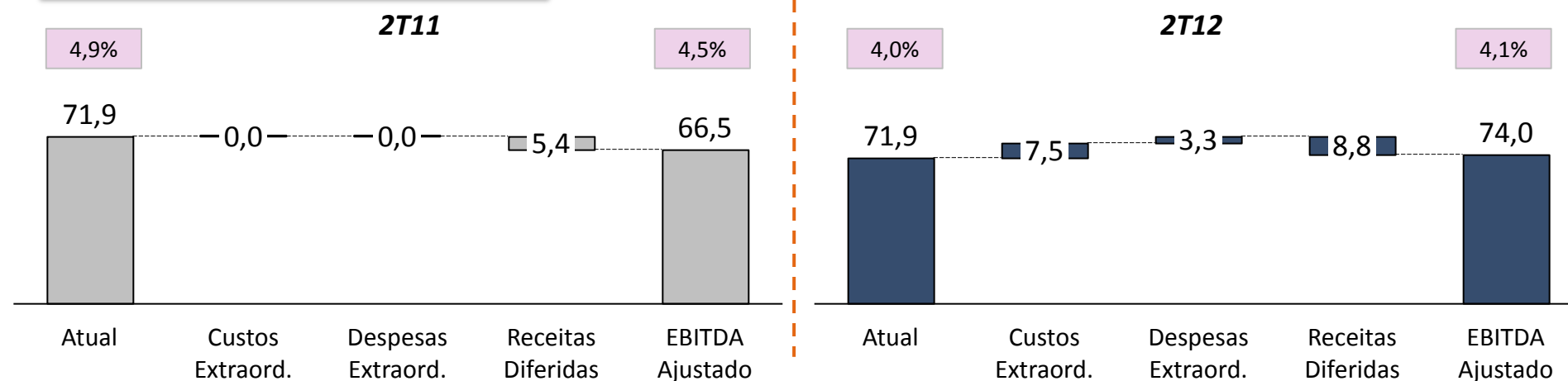
EBITDA



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

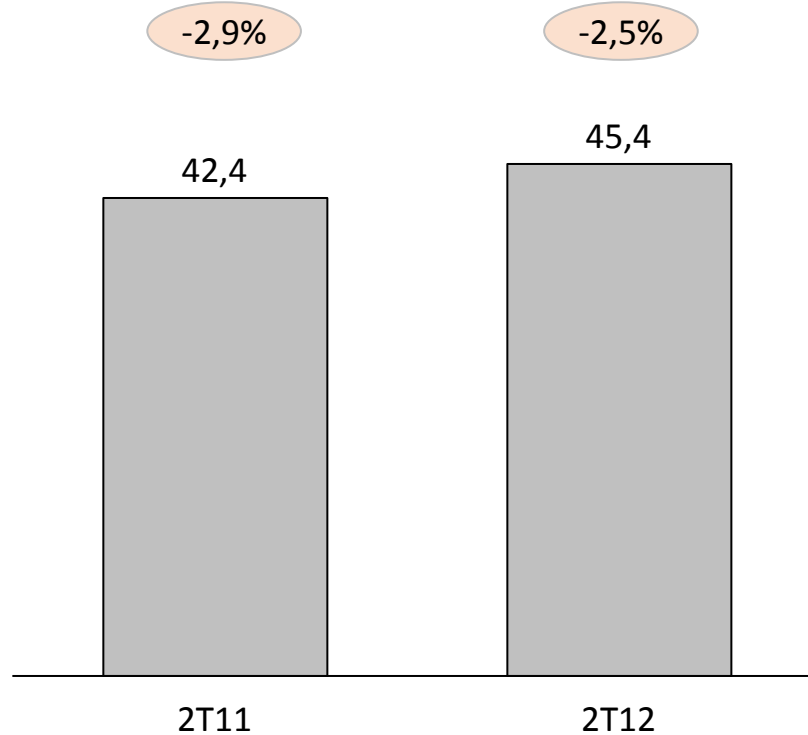
EBITDA Ajustado



Margem EBITDA (%)

Despesas Financeiras – Consolidado

Despesas Financeiras (R\$ MM)



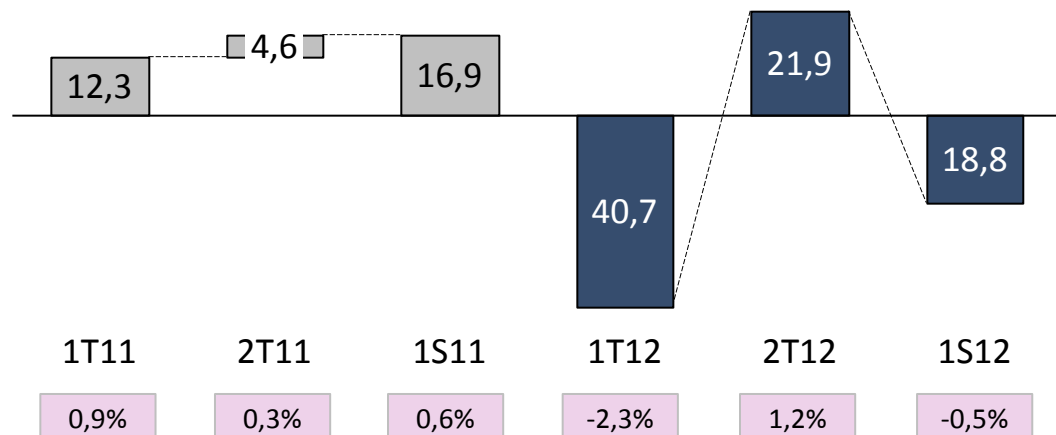
■ Despesas Financeiras ● % Rec. Líquida

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)

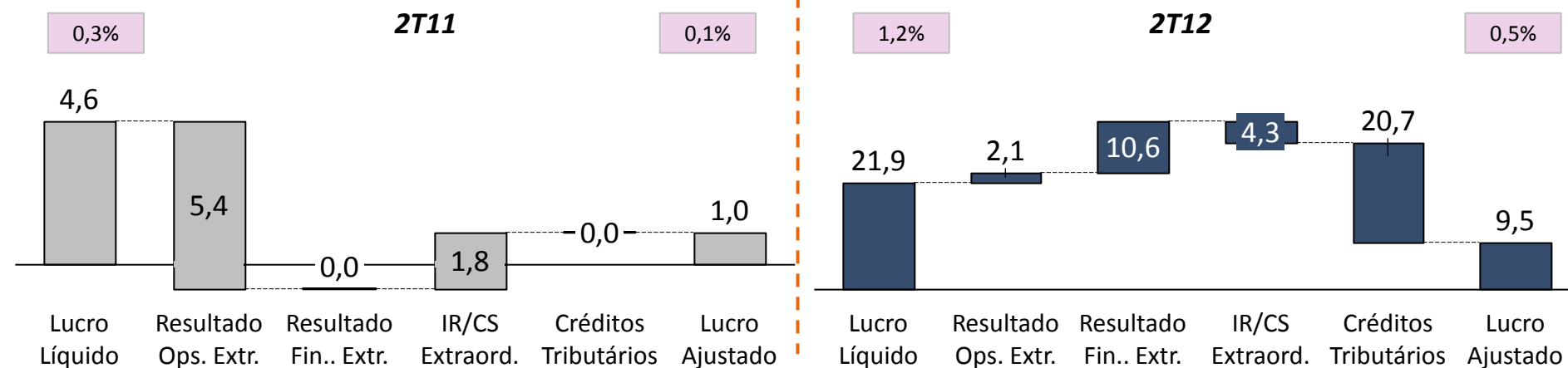
Lucro Líquido



Considerações

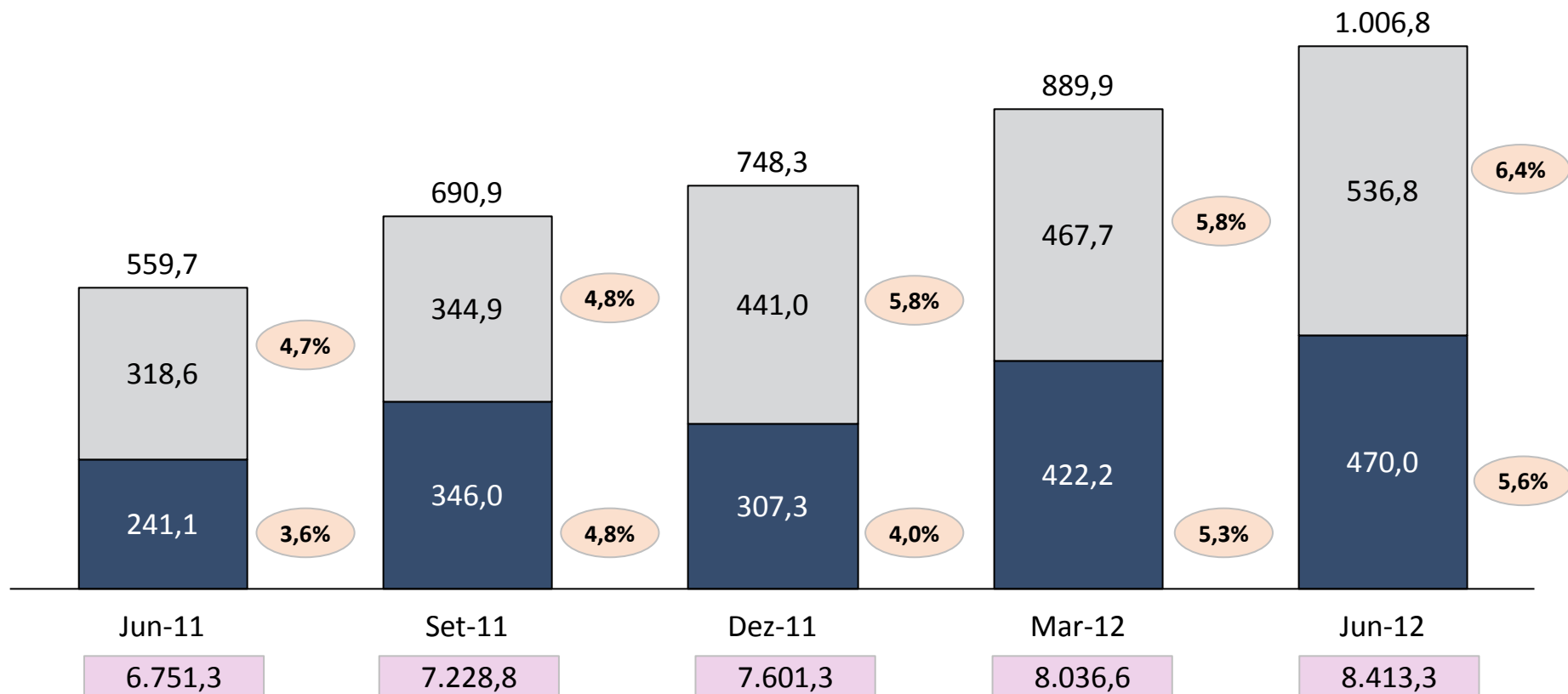
- Lucro líquido impactado por:
 - Custos, receitas e despesas extraordinárias
 - Alteração do critério de apropriação de juros sobre operações de desconto de recebíveis
 - Alterações de práticas contábeis no resultado financeiro
 - Créditos tributários não recorrentes

Lucro Líquido Ajustado



Margem Líquida (%)

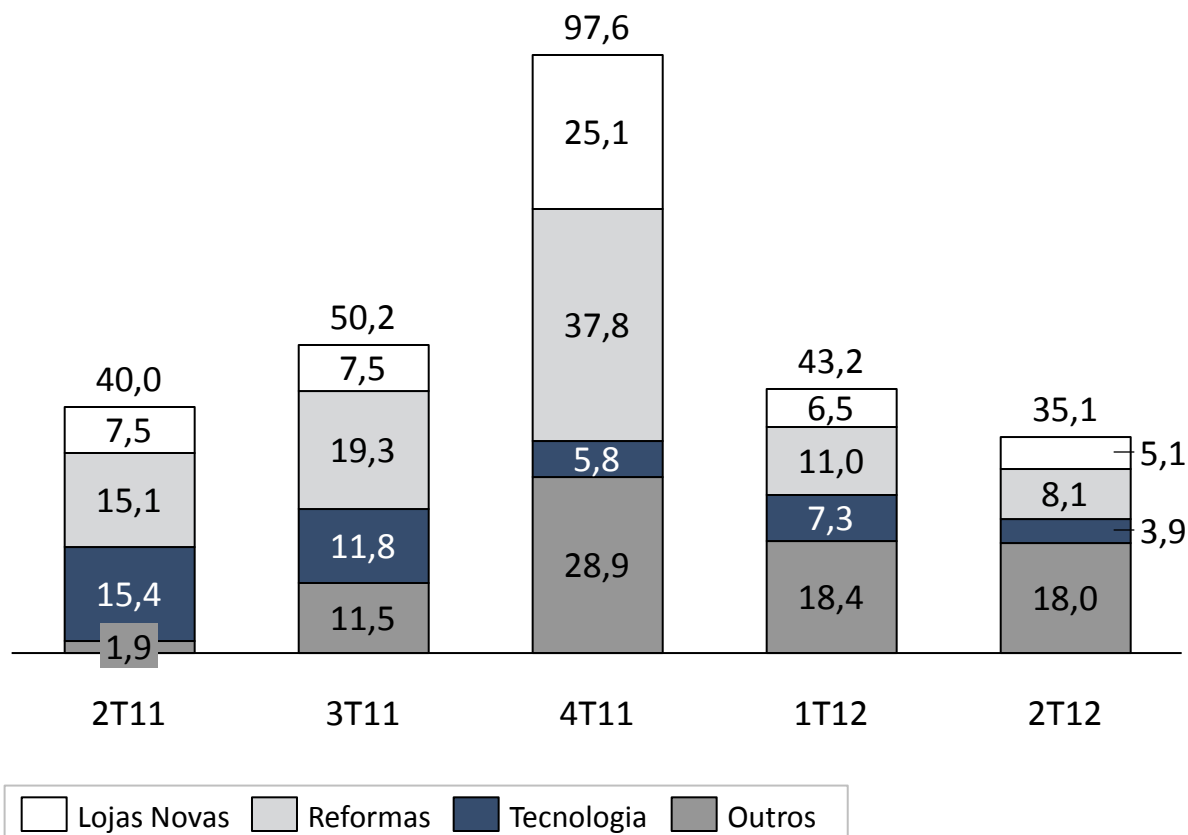
Capital de Giro (R\$ milhões)



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

Investimentos (R\$ milhões)

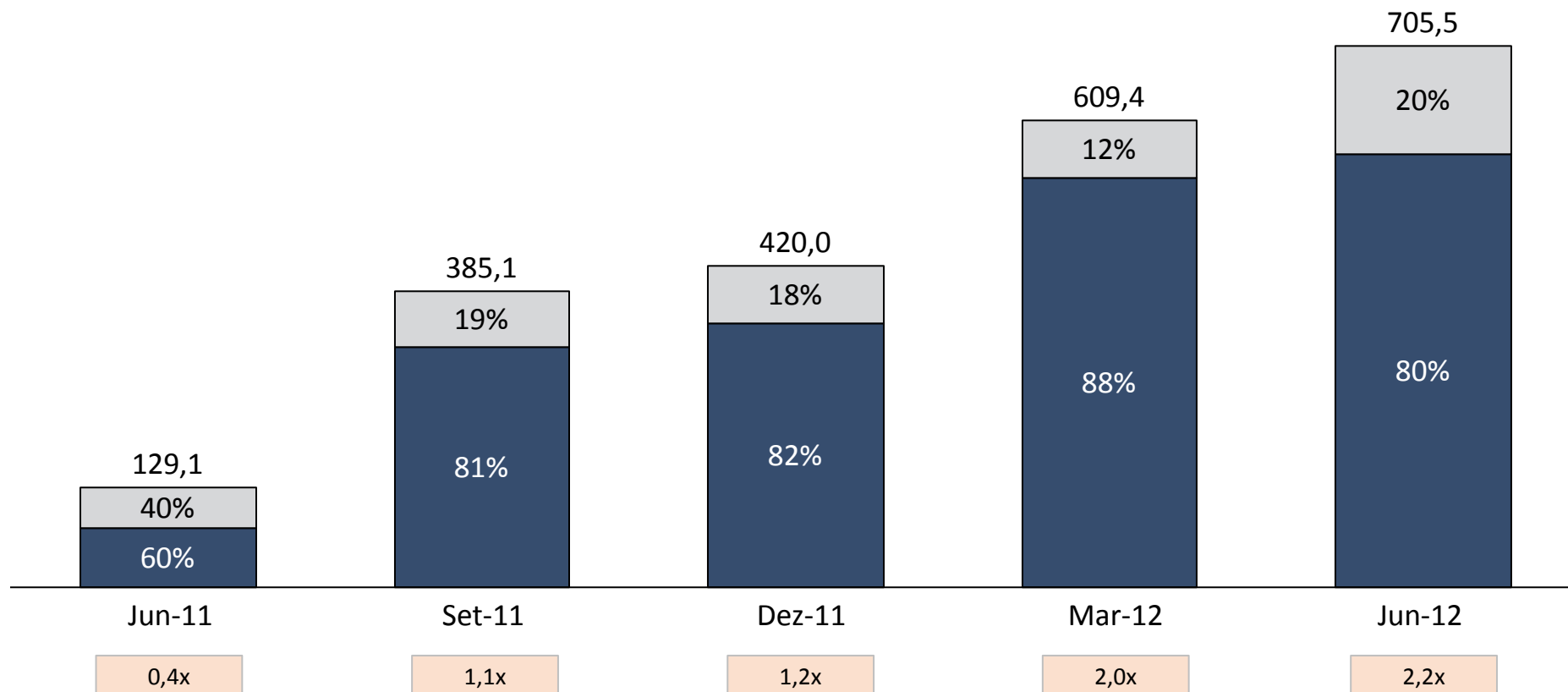
Investimentos



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)

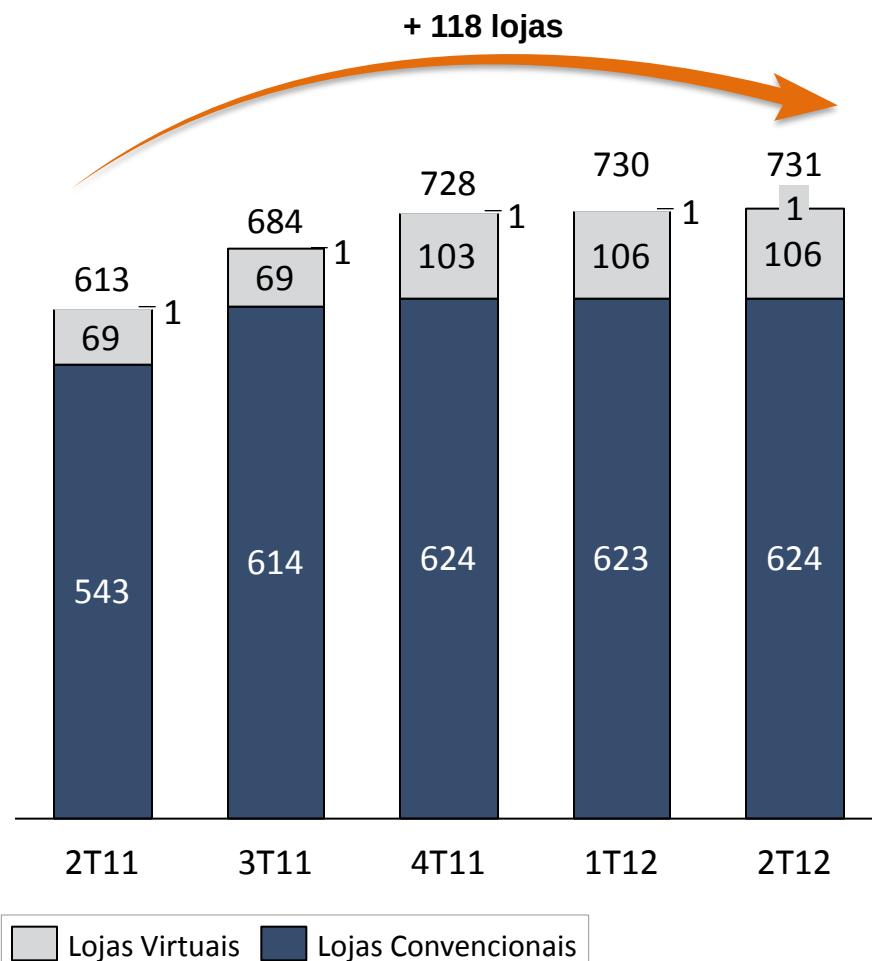


Endividamento Líquido - Curto Prazo
Endividamento Líquido - Longo Prazo
Dívida Líquida / EBITDA ajustado

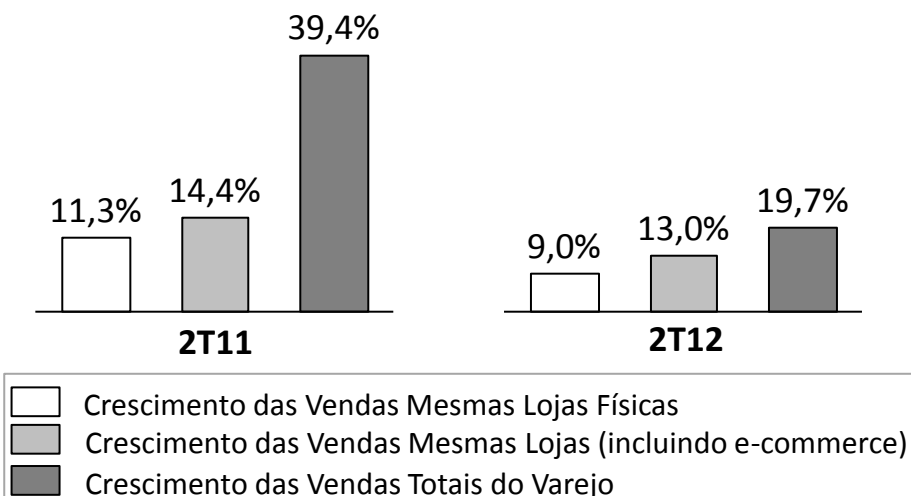
-
- Destaques 2T12
 - Indicadores Financeiros
 - **Indicadores Operacionais**
 - Expectativas para os Próximos Trimestres

Desempenho Operacional – Lojas

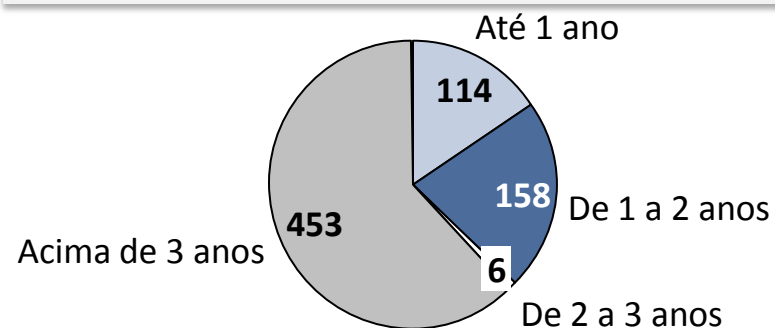
Evolução do Número de Lojas (qte)



Crescimento das Vendas Mesmas Lojas (%)

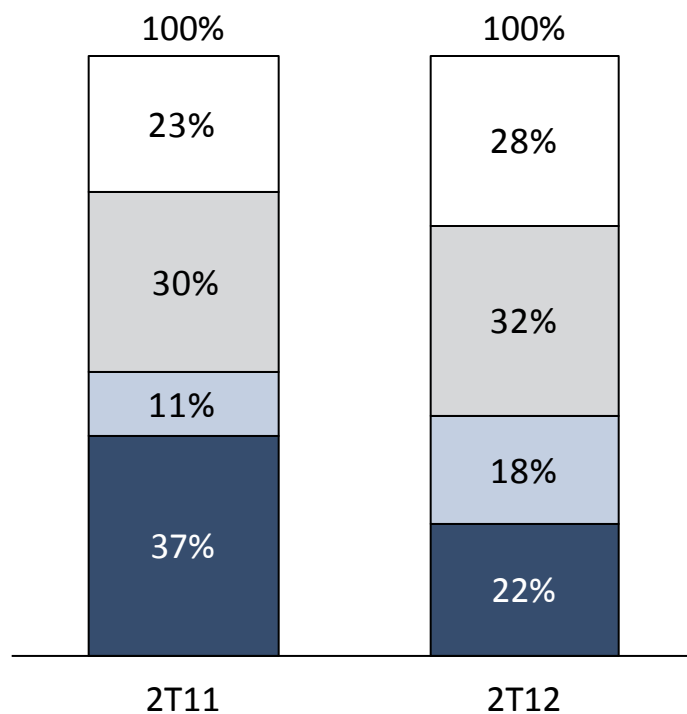


Idade Média das Lojas



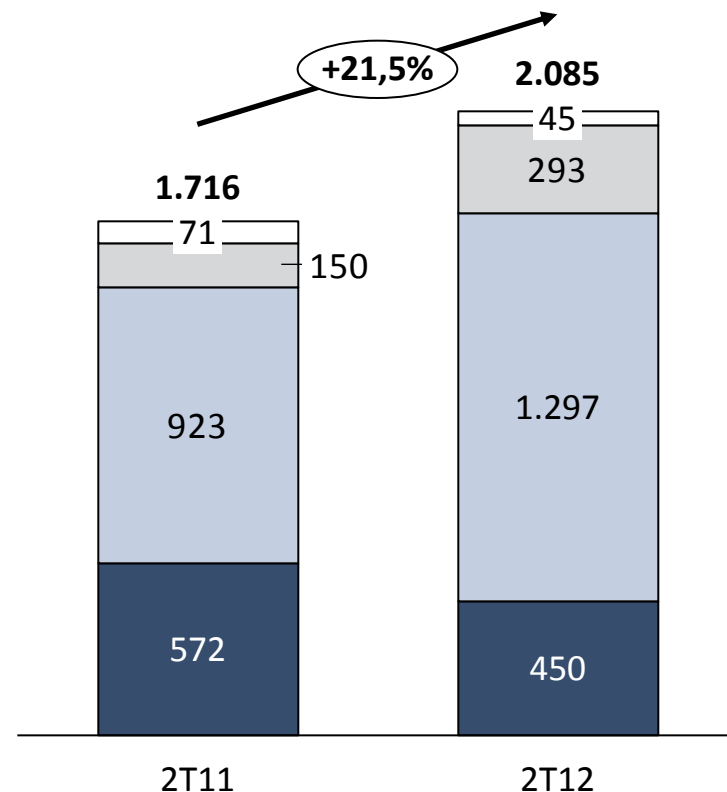
Desempenho Operacional – Luizacred

Mix de Vendas Financiadas (%)



□ Venda à vista/Entrada ■ CDC
■ Cartão de Terceiros ■ Cartão Luiza

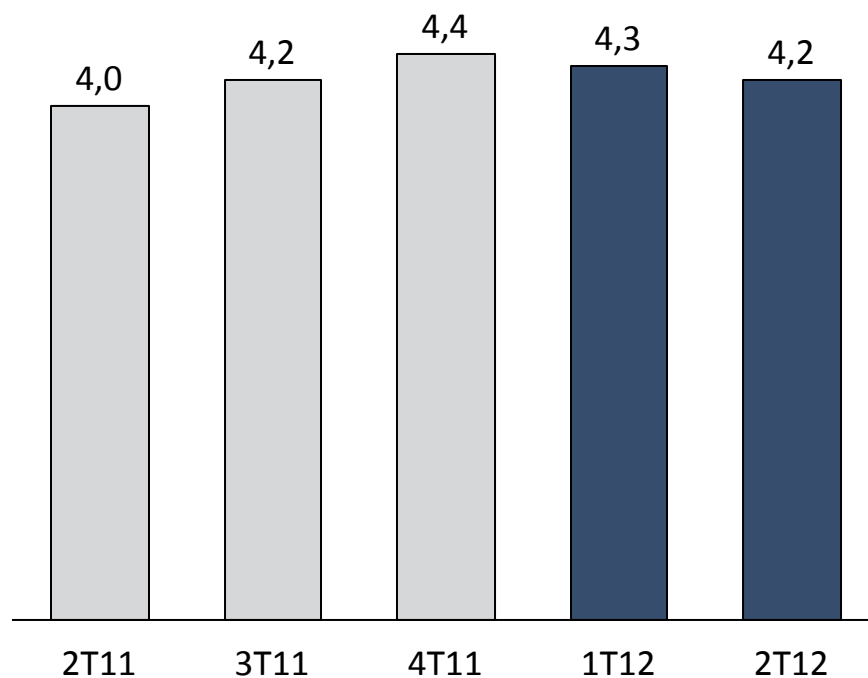
Faturamento Luizacred (R\$ MM)



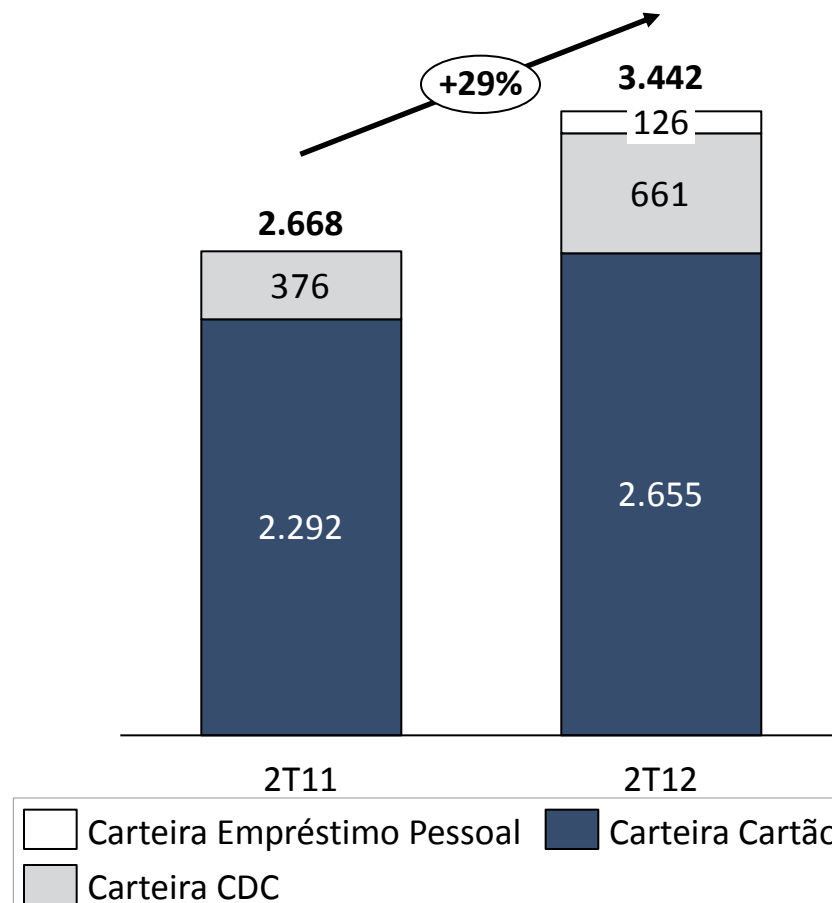
□ Empréstimo Pessoal ■ Cartão Luiza Fora - Bandeira
■ CDC ■ Cartão Luiza Dentro

Desempenho Operacional – Composição da carteira

Base de Cartões Luiza (MM de cartões)

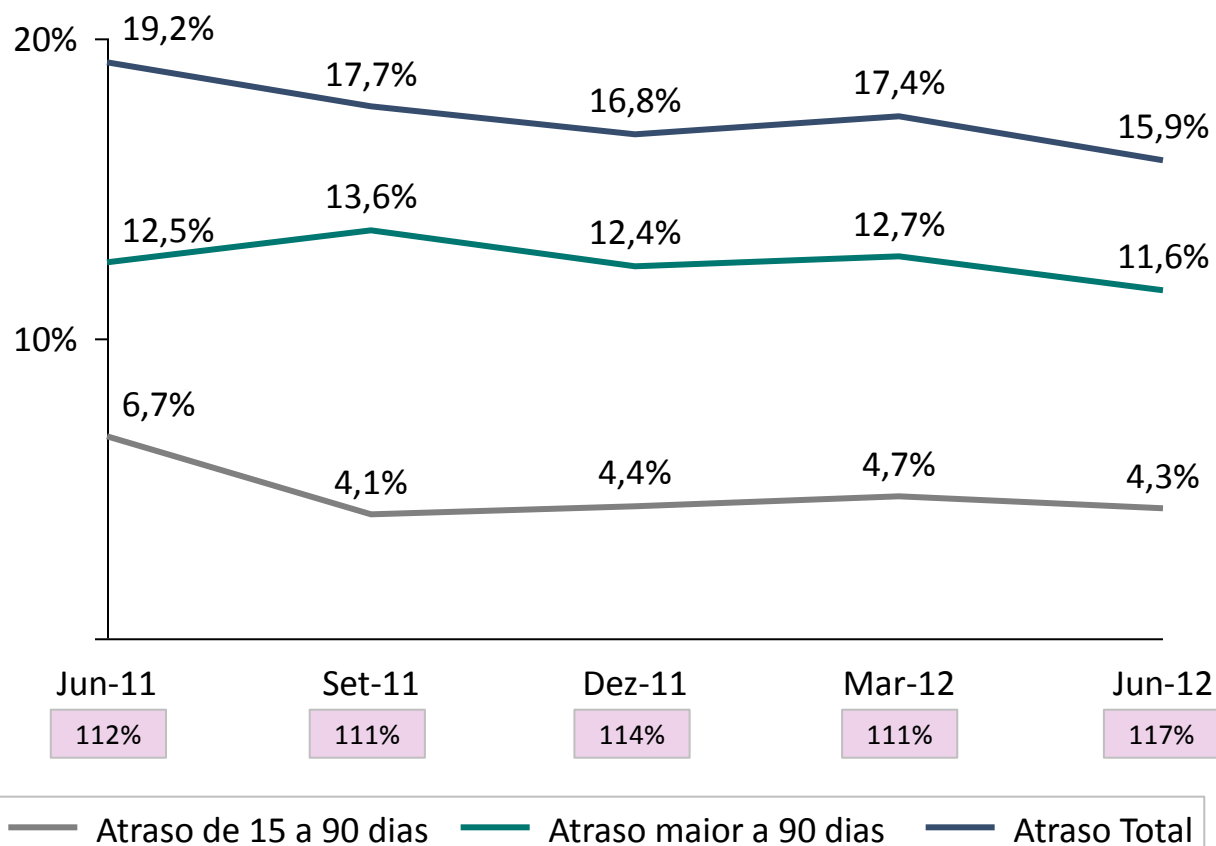


Composição da carteira (R\$ MM)



Carteira da Luizacred (% da carteira)

Visão Atraso



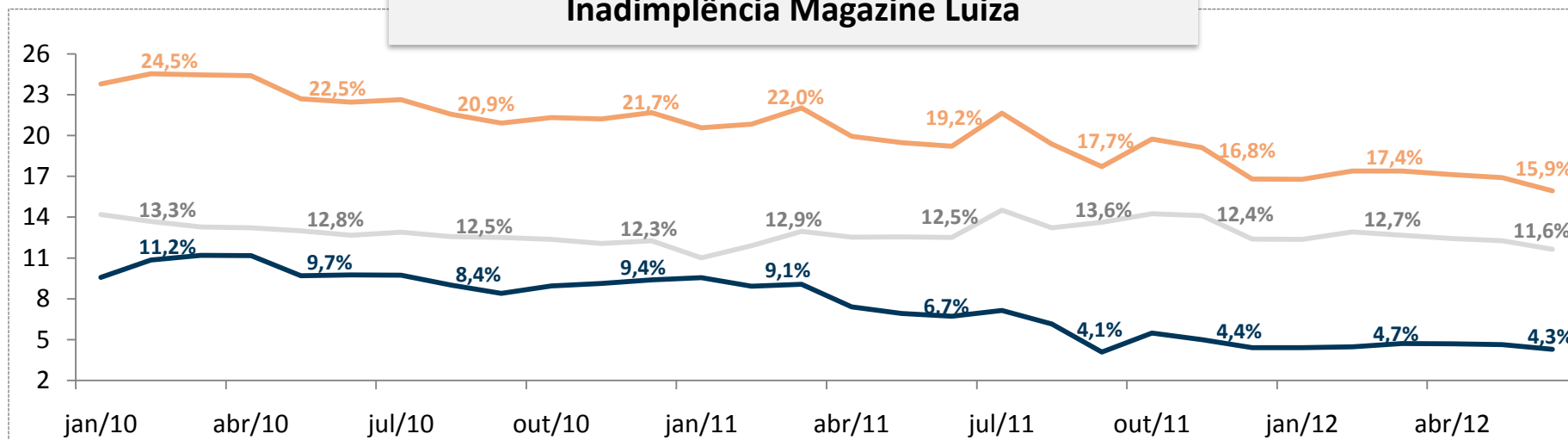
Índice de cobertura(%)

Considerações

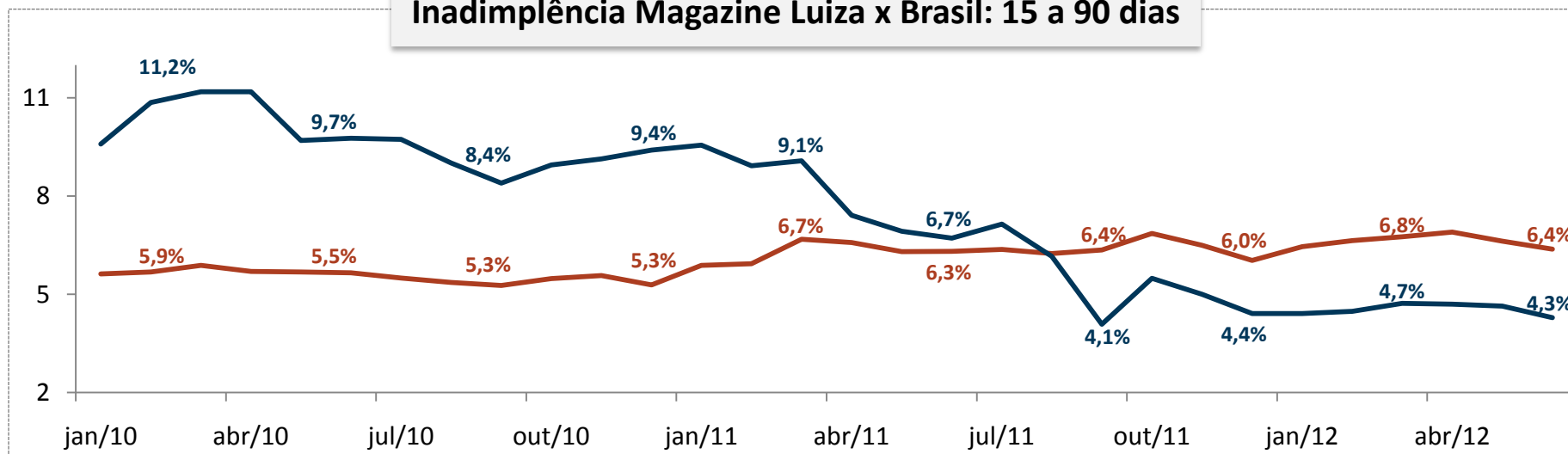
- De forma oposta ao observado no mercado, melhoria nos indicadores de atraso da carteira da Luizacred, tanto na carteira de atraso de 15 a 90 dias como maior a 90 dias devido a:
 - Conservadorismo na taxa de aprovação de crédito
 - Controle constante de inadimplência por loja
- Aumento do índice de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

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 dias¹ ML 15 a 90 dias

-
- 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.



Non Deal Road Show – NY e Mid-Atlantic

Outubro, 2012