



---

magazineluiza

---

# Magazine Luiza

movimento  
**#abraceonovo**

Junho 2015

# Movimento #AbraçoNovo

Ações de Partida do Movimento

Ações para sustentação do movimento no curto prazo

Ações para sustentação do movimento no longo prazo

**DE:**

Empresa Tradicional com uma área digital

- Posicionamento Estratégico Interno
- Repasse Escritórios
- TV Luiza
- Seminários

- Quadro na TV Luiza
- Spots na Rádio Luiza
- Rito de Comunhão
- Palestras com convidados

- Whatsapp
- Hangout
- Campanhas diversas

**PARA:**

Empresa Digital com pontos físicos e calor humano

# Magazine Luiza

---

Oportunidades

Magazine Luiza

Desempenho Financeiro

# Magazine Luiza

---

**Oportunidades**

Magazine Luiza

Desempenho Financeiro

# Iniciativas : #movimento abraçeonovo

---

 Aumentar a abordagem multicanal do negócio

 Digitalizar a experiência nas lojas físicas

 Continuar crescendo acima da média do mercado

 Racionalizar custos/despesas, elevar produtividade da operação

 Lançar plataforma de marketplace

# Plano de expansão para 2015



## Total

Novas lojas +30 lojas

Reformas +70 lojas

## Investimentos

~R\$140 MM

# Reforma de lojas: fachada

Antes



Depois



# Reforma de lojas: setor de telefonia

**Antes**



**Depois**



# Reforma de lojas: setor de eletro pesado

Antes



Depois



# Reforma de lojas: setor de móveis

**Antes**



**Depois**



# Cliente omnicanal

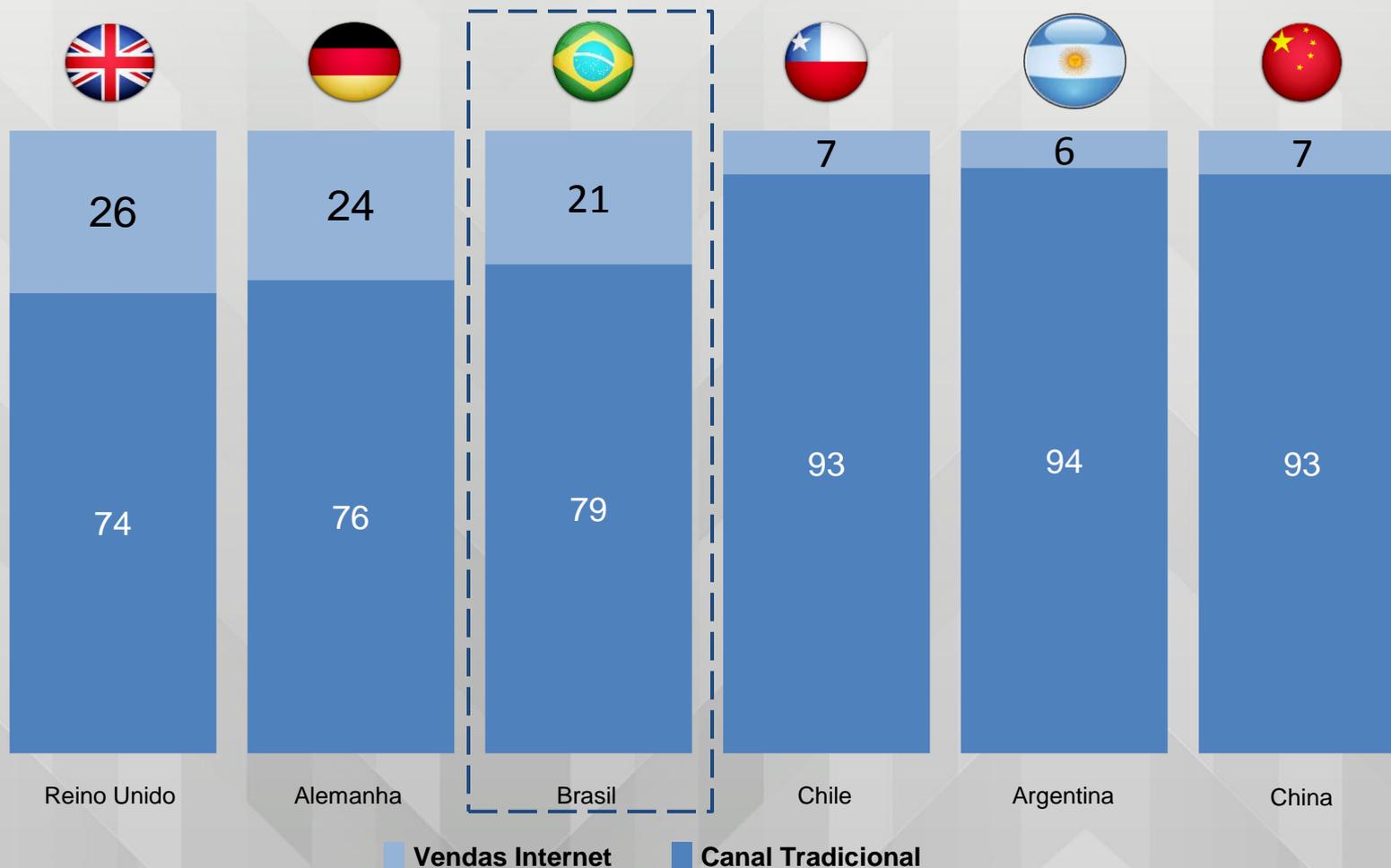
---

Onde as pessoas completaram a compra depois de pesquisar online?



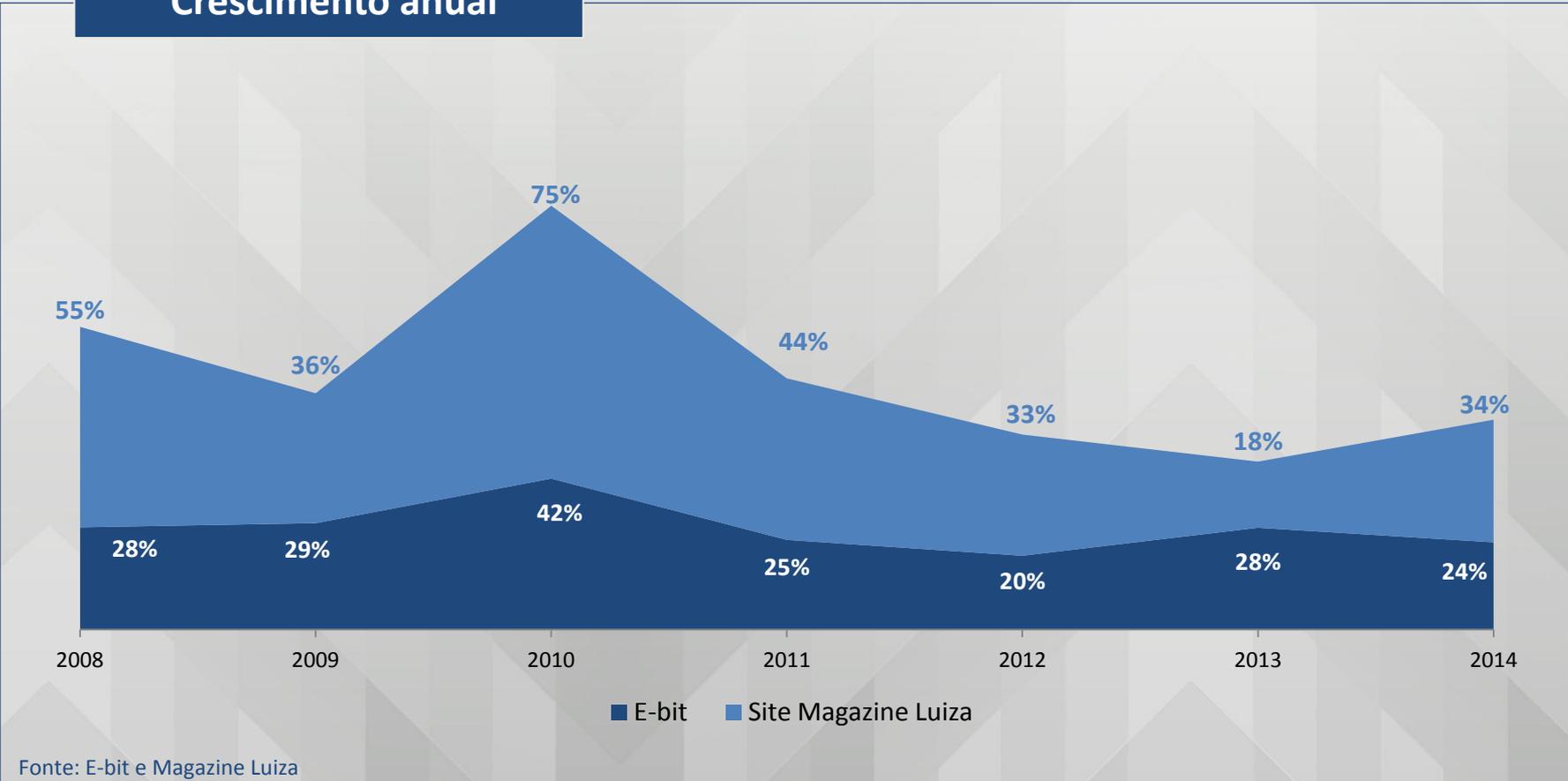
# Estratégia multicanal: vendas *online* vs *offline*

Brasil apresenta um índice de participação de vendas de internet versus lojas físicas em patamares superiores a países da América Latina e China



# E-commerce continua crescendo à taxas elevadas

## Crescimento anual



Fonte: E-bit e Magazine Luiza

# Mobile Vendas

## O que é?

- Aplicativo de vendas
- Moderno / Simples / Prático
- Ágil e Eficiente
- Aumenta a produtividade
- Melhora e experiência de compras do cliente



## Mobile Vendas



## O que ele tem?

- Leitor de código de barras
- Busca de produto por voz
- Carrinho de compras
- Simulador
- Venda rápida
- Estoque Fácil

**Redução do tempo da venda:  
de 40 min para 15 min**

# Mobile Vendas

1º Piloto Regional Centro Norte / SP

12 lojas

Roll out 22/06 a 11/07



Wifi nas lojas

1º Onda da virada

110 lojas

Inicio agosto 2015



# Grupo de gerentes no Facebook

The screenshot shows the Facebook interface for the 'Gerentes Magazine Luiza' group. At the top, the search bar contains 'Gerentes Magazine Luiza' and the user 'Ivan' is logged in. The group cover features a blue background with the text 'Somos pioneiros, somos inovadores. Não somos seguidores.' and the Magazine Luiza logo. Below the cover, the group name 'Gerentes Magazine Luiza' is displayed as a closed group. Navigation tabs include 'Discussão', 'Membros', 'Eventos', 'Fotos', and 'Arquivos'. A search bar for the group is also present. The main content area shows a post by 'Luiza A Lu' from June 3rd at 16:43, titled 'Time 10 estrelas!' and containing text about a Google Plus community and a link. The right sidebar shows 334 members (22 new), a 'Adicionar pessoas ao grupo' button, a row of member profile pictures, and a 'Convidar por e-mail' button. Below that, the 'DESCRIÇÃO' section states it's an exclusive group for store managers. The 'MARCAÇÕES' section asks for the group's subject. The 'SOLICITAÇÕES' section shows 24 requests, with 'Simone Alves' and 'Emelinda Faria' listed.

Gerentes Magazine Luiza

Somos pioneiros, somos inovadores. Não somos seguidores.

magazineluiza vem ser feliz

Gerentes Magazine Luiza

Grupo fechado

Entrou

Compartilhar

Notificações

Discussão

Membros

Eventos

Fotos

Arquivos

Procurar neste grupo

Publicar

Foto/Video

Perguntar

Arquivo

Escreva algo...

PUBLICAÇÃO FIXADA

Luiza A Lu

3 de junho às 16:43

Time 10 estrelas!

Vocês sabiam que há uma comunidade no Google Plus para vocês fazerem o download dos comerciais da TV como Só Amanhã e outras promoções?

Cliquem aqui e entrem na comunidade Ofertas da TV: <https://plus.google.com/u/1/communiti.../112836833244345037309>

Curtir - Comentar - 1

MEMBROS 334 membros (22 novos)

+ Adicionar pessoas ao grupo

Convidar por e-mail

DESCRIÇÃO Editar

Grupo exclusivo aos gerentes de lojas físicas do Magazine Luiza. Aqui você vai encontrar ofertas e alinhamentos da companhia!

MARCAÇÕES: Editar

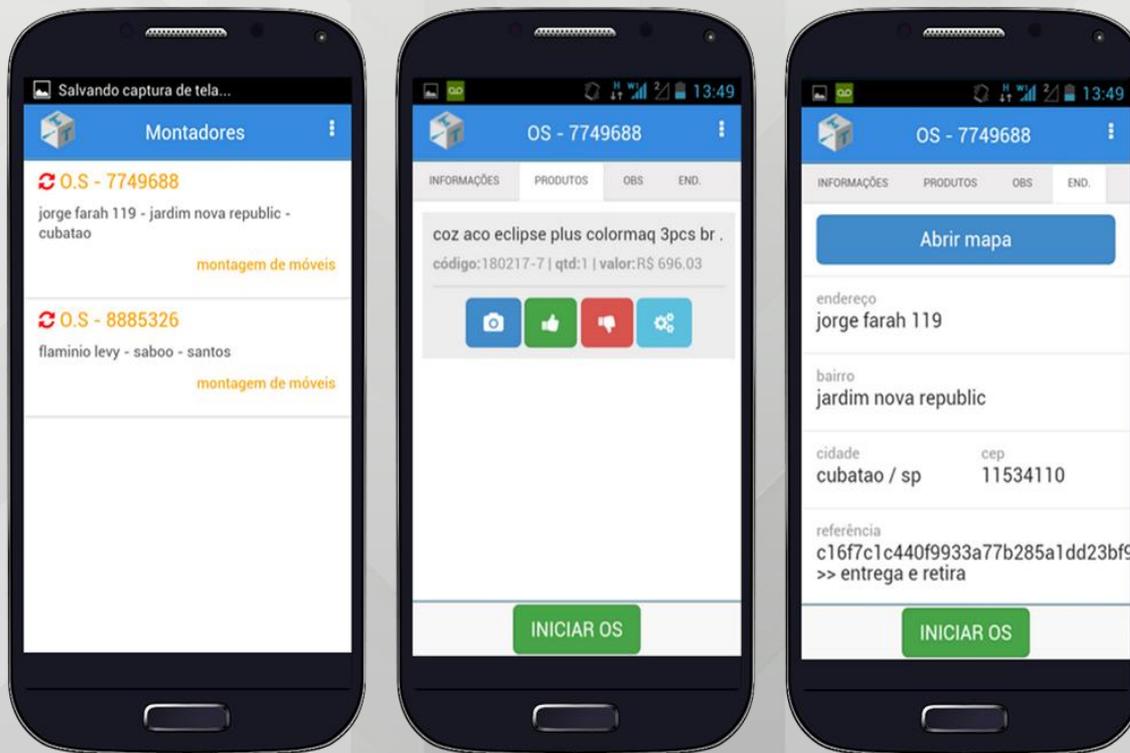
Qual é o assunto deste grupo?

SOLICITAÇÕES (24) Ver todos

Simone Alves

Emelinda Faria

# Mobile para o montador



Aumento de produtividade diária média de **2 a 3 OS** por montador



Região metropolitana de São Paulo e litoral

# Powered by Magazine Luiza

Lojas Samsung Minha Conta Cadastro Sobre a Samsung Contato

**SAMSUNG** PRODUTOS ▾ B2B APPS ▾ SUPORTE ▾ PROMOÇÕES & CADASTRO LOJA

CHEGOU A LOJA SAMSUNG ONLINE

Agora você pode comprar aqui

**SAMSUNG Galaxy S6**  
O NOVO COMEÇA AGORA

**abril/15:**  
Início da operação  
junto com lançamento  
dos aparelhos  
S6 e S6 Edge

Powered by **magazineluiza.com**

## Magazine Luiza

- Opera a loja online da Samsung no Brasil
- Estrutura de execução
- SAC e Logística dedicadas
- Operação específica no CD
- Entrega os produtos ao cliente final

## Samsung

- Reclame Aqui
- Procon
- Mídia Social
- Imprensa
- Dúvidas sobre os produtos

# Próximos passos na estratégia multicanal...

---

Informação sobre estoque de lojas disponível no *e-commerce*



Reserva online e retira na loja (estoque loja)



Venda online e entrega utilizando estoque da loja



# Marketing multicanal

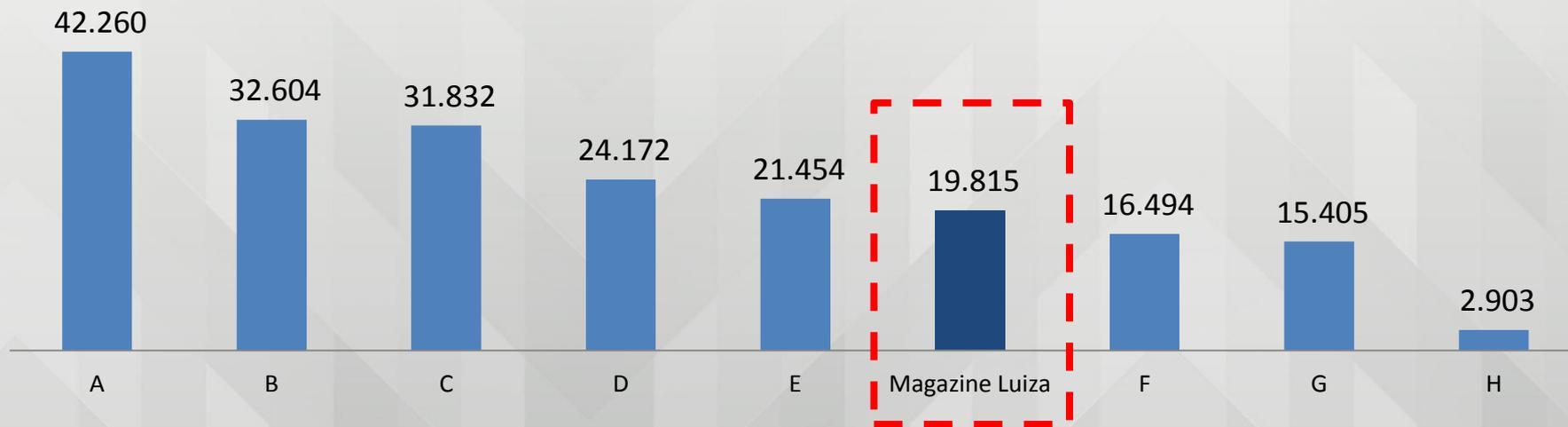
---



# Reclame Aqui – Ecommerce

## Reclamações (últimos 12 meses)

Maio 2015



## Avaliações (últimos 12 meses)

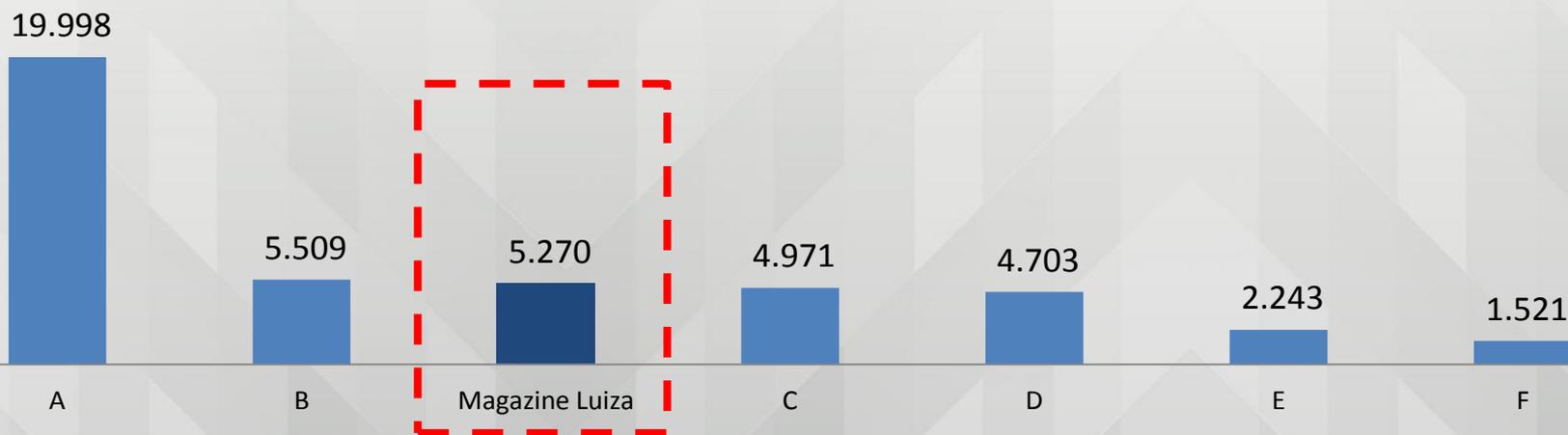
Maio 2015

Reclame Aqui	Magazine Luiza	Concorrentes				
		A	B	C	D	Média Concorrentes
Nota Média	6,5	7,4	5,4	4,9	4,6	5,6

# Reclame Aqui – Lojas Físicas

## Reclamações (últimos 12 meses)

Maio 2015



## Avaliações (últimos 12 meses)

Maio 2015

Reclame Aqui	Magazine Luiza	Concorrentes				
		A	B	C	D	Média Concorrentes
Nota Média	6,3	8,5	4,1	4,7	5,9	5,8

# Magazine Luiza

---

Oportunidades

**Magazine Luiza**

Desempenho Financeiro

# Quem somos?

---

**759** lojas

**24 mil** funcionários

**39 MM** de clientes

**~ R\$ 12 bilhões** receita bruta

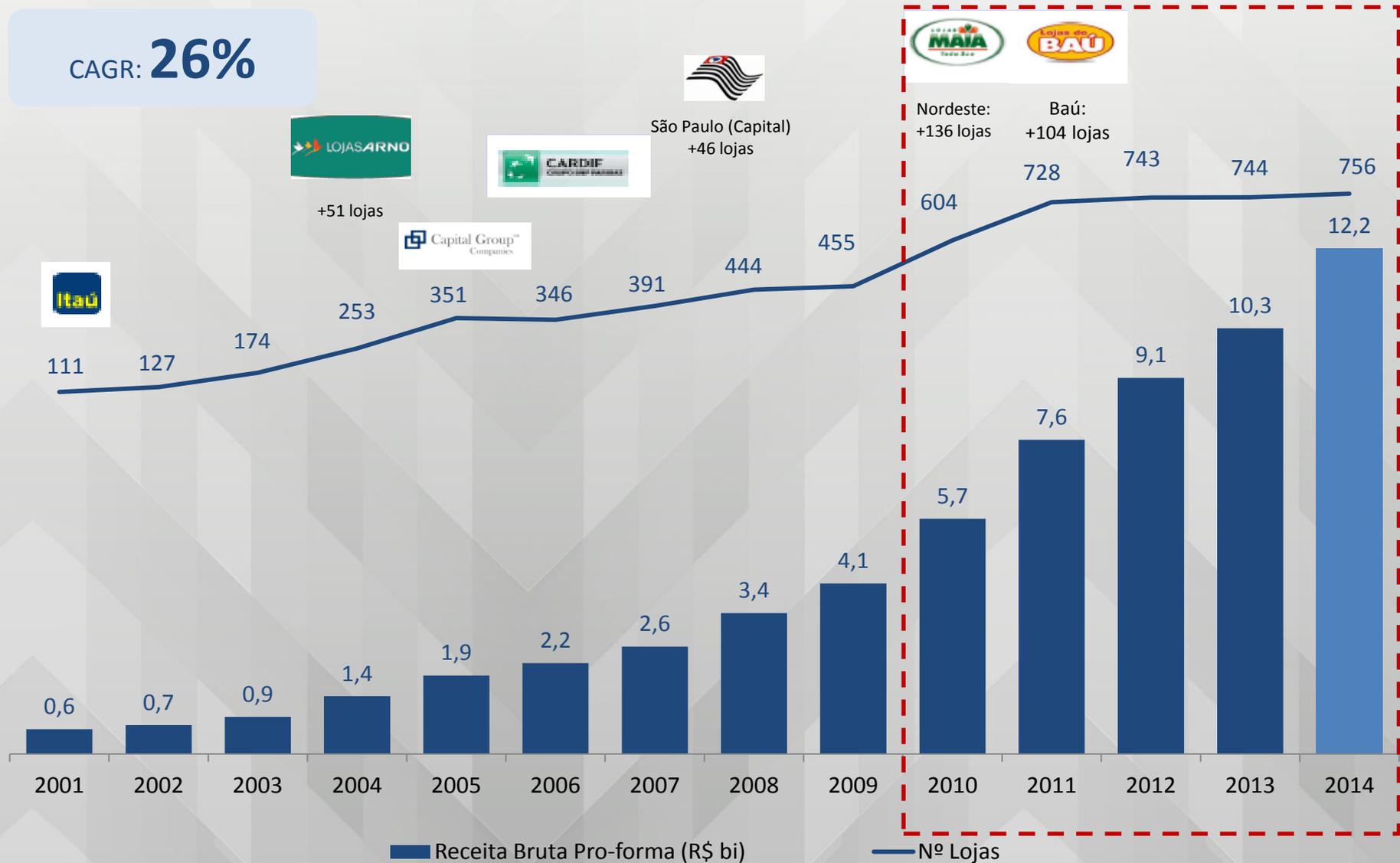
Valorização das **pessoas e inovação**

Foco na **classe C**



# Crescimento

CAGR: **26%**



# Pilares Estratégicos

---





# Cultura

## Descentralização

- Gerente é o “dono da loja” e ganha conforme o lucro
- Vendedor tem flexibilidade para negociação de preço
- Marketing local



## Transparência

- Portal Luiza
- Conselho de colaboradores nas lojas, CDs e escritórios
- Hotline com a Presidente “Política de portas abertas”



## Comunicação

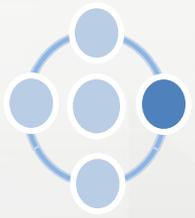
- TV Luiza
- Rito de comunhão
- Reunião matinal
- Rádio Luiza



## Inclusão Social

- Contratação de PCDs:
  - Escritórios
  - Centros de Distribuição
  - Lojas





# Canal Múltiplo e Único

## Canais múltiplos atraem clientes complementares

### Baixa Canibalização

Lojas físicas

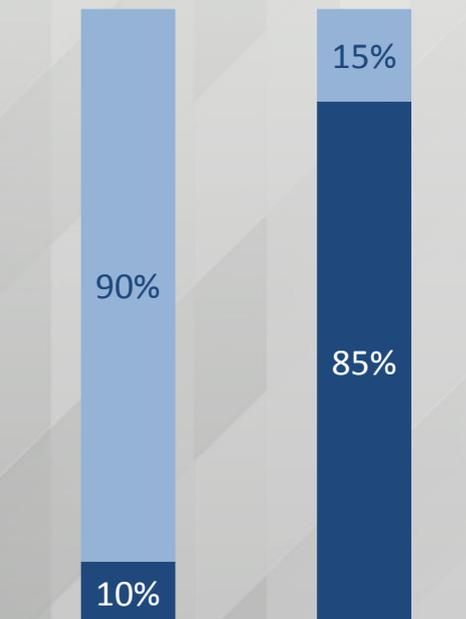
E-commerce



Classes C&D

Classes A&B

### Composição dos clientes



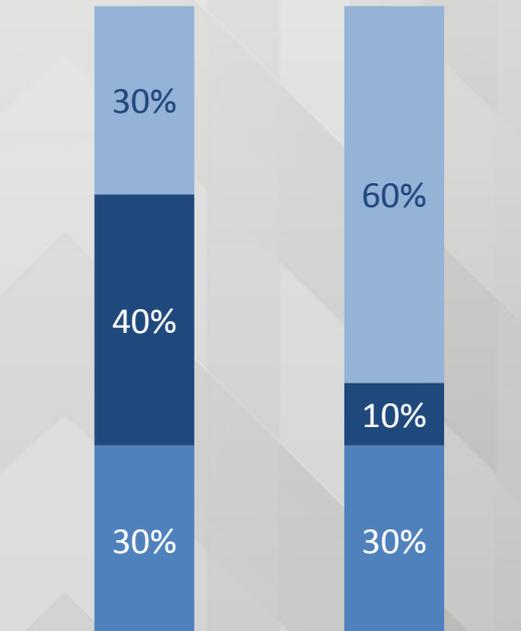
Lojas Físicas

E-commerce

■ Classe A&B

■ Classe C&D

### Mix de pagamento



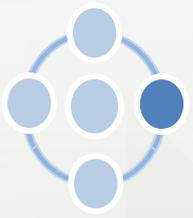
Lojas Físicas

E-commerce

■ À vista

■ Próprio

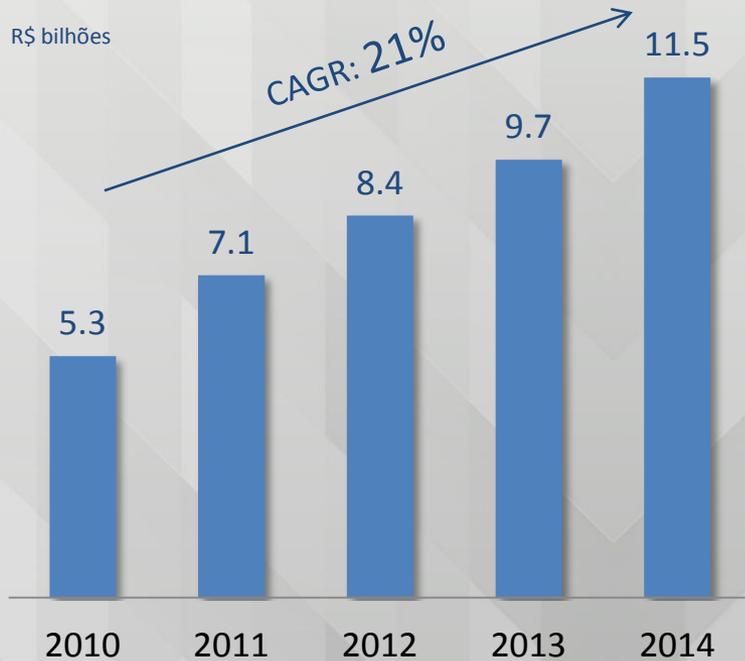
■ Cartão Terceiro



# Forte crescimento *online* e *offline*

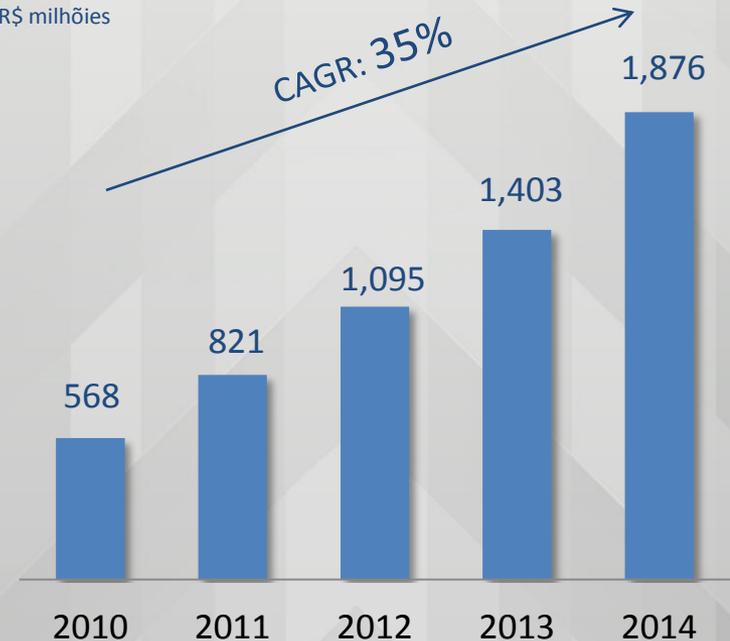
## Receita Bruta Magazine Luiza

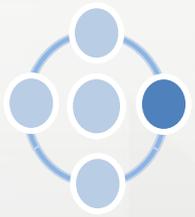
R\$ bilhões



## Receita Bruta e-commerce

R\$ milhões





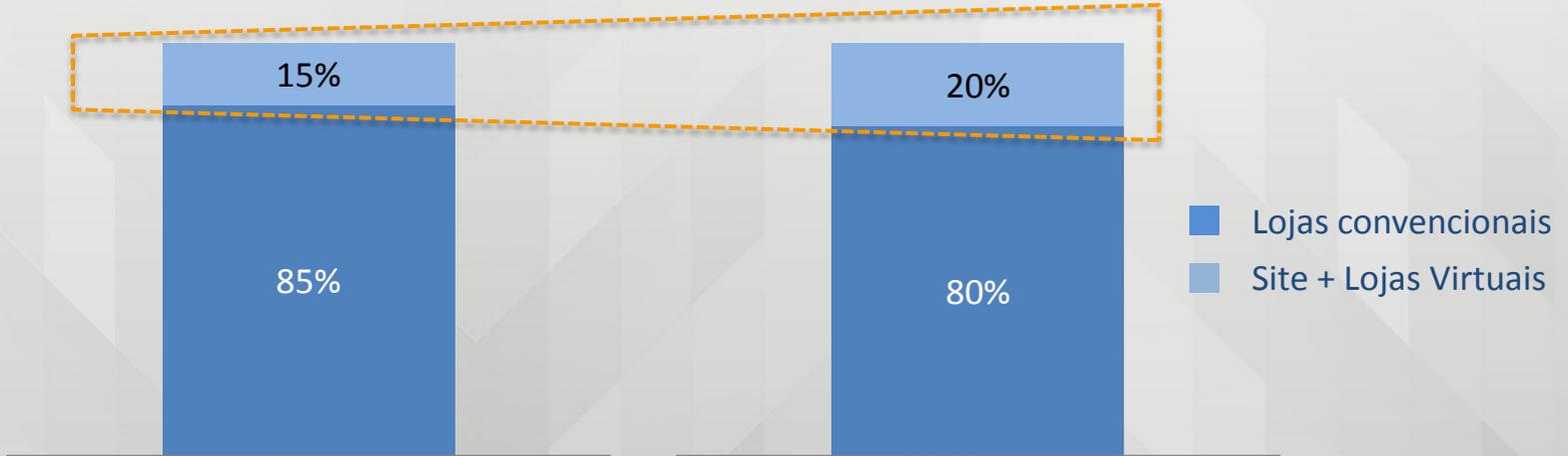
# Mudança de mix e canal

Como % da receita

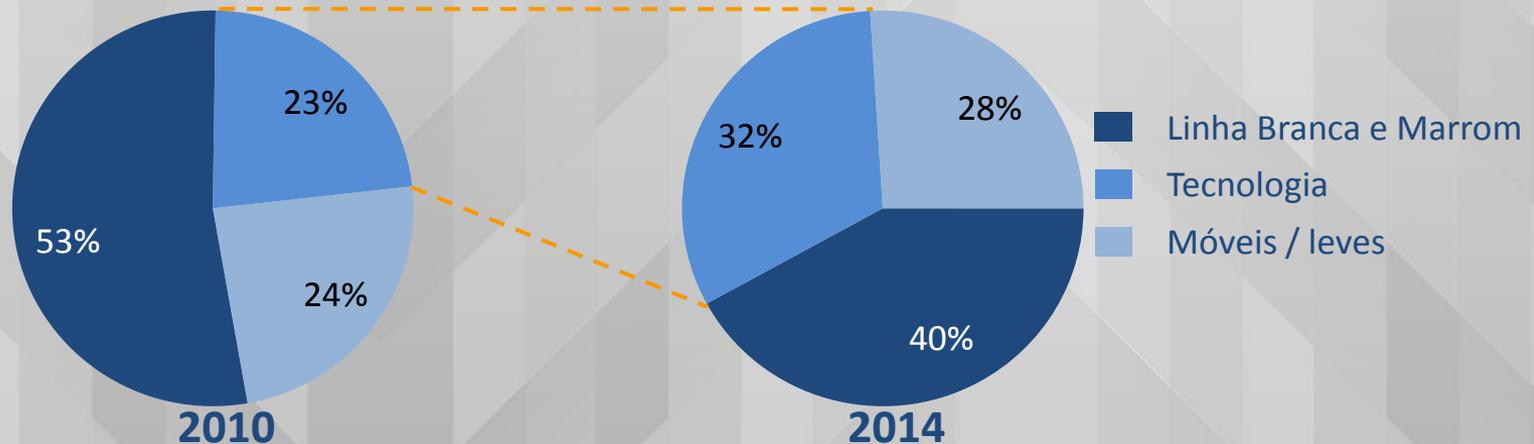
2010

2014

Mix de canal



Mix de produtos



Eletrô / Eletrônicos = linha branca e marrom; Tecnologia = Celulares, câmeras, games e linha informática; Leves = portáteis, presentes, brinquedos e outros



# CRM como ferramenta



**OFERTAS  
EXCLUSIVAS**



**CONDIÇÃO  
COMERCIAL**



**SORTEIO DE  
PRÊMIOS**



**BRINDE**



**CAFÉ DA  
MANHÃ E  
MUITO MAIS!**

**Cliente  
OURO**

**1,8 milhão de clientes Ouro  
~5% da base de clientes**

**10% dos clientes ativos  
20% do faturamento total**

## Plano de comunicação



**E-mail Marketing**



**Chip Luiza**



**SMS**



**Telemarketing**



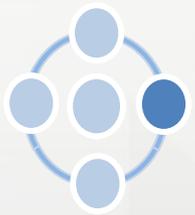
**Post no Facebook**



**Hotsite**



**Mala Direta**



# Gestão promocional

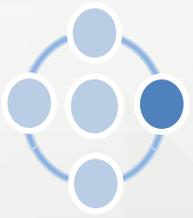


Ação		1º Tri	2º Tri	3º Tri	4º Tri
Liquidação Fantástica		✓	✓	✓	✓
Dia do cliente ouro		✓	✓	✓	✓
Só amanhã		✓	✓	✓	✓
TOP 5 Magazine Luiza		✓	✓	✓	✓
Datas comemorativas (Dia das mães, namorados, Natal, promoções setoriais, etc)	  	✓	✓	✓	✓
Black Friday		✓	✓	✓	✓



# Liquidação Fantástica





# Dia do Cliente Ouro





# Produtos e serviços financeiros



Operações de financiamento **disponíveis em todas as lojas**

Financia aproximadamente **30% das vendas do Magazine Luiza**

**3,0 milhões** de cartões de crédito e portfólio de **R\$4,5 bilhões**

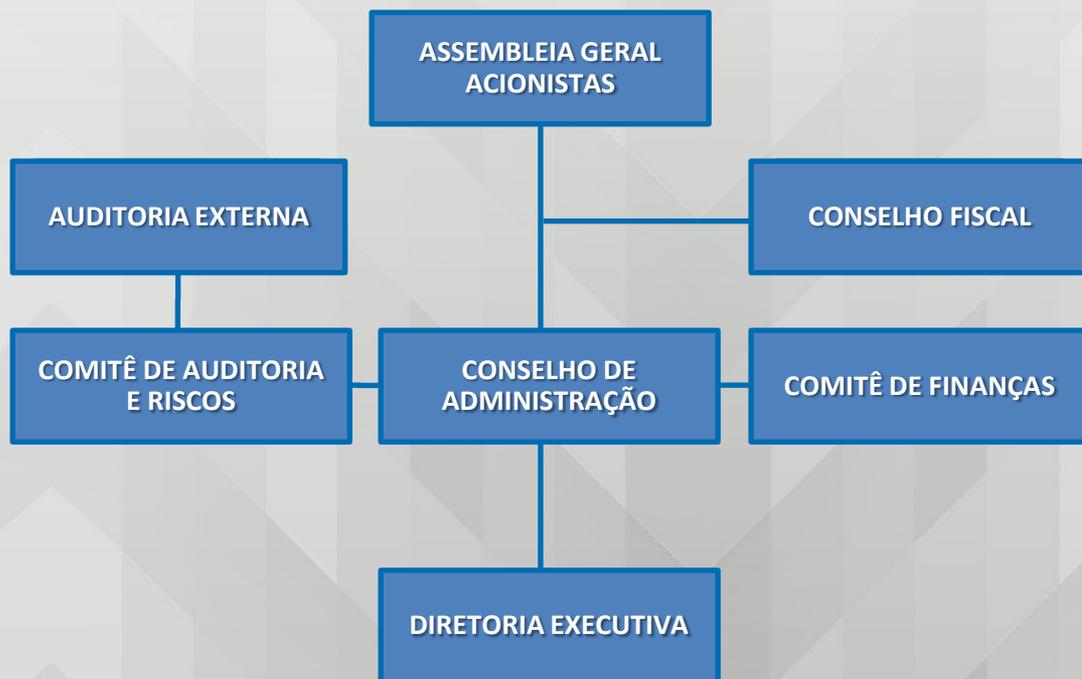


**Luizacred: Expertise do Itaú Unibanco** em crédito, cobrança e funding

**Luizaseg: Expertise da Cardif** em garantia estendida



# Governança corporativa



Acionistas controladores com mais de **50 anos de experiência** no setor

**Acordo de Acionistas** válido por **35 anos**

Conselho de Administração com **membros independentes** desde 2005

*Management:* plano de retenção e alinhamento de interesses

**Conselho Fiscal** instalado em 2012

**Comitê de auditoria** conduzido por um membro independente

**Programa de recompra:** 3º programa de recompra de ações lançado em 27/05/2015

# Magazine Luiza

---

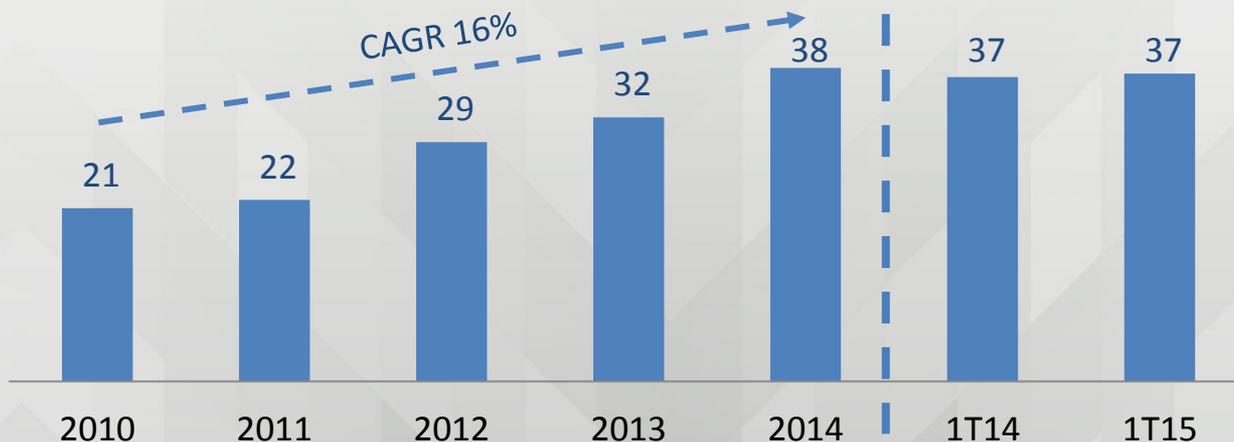
Oportunidades

Magazine Luiza

**Desempenho Financeiro**

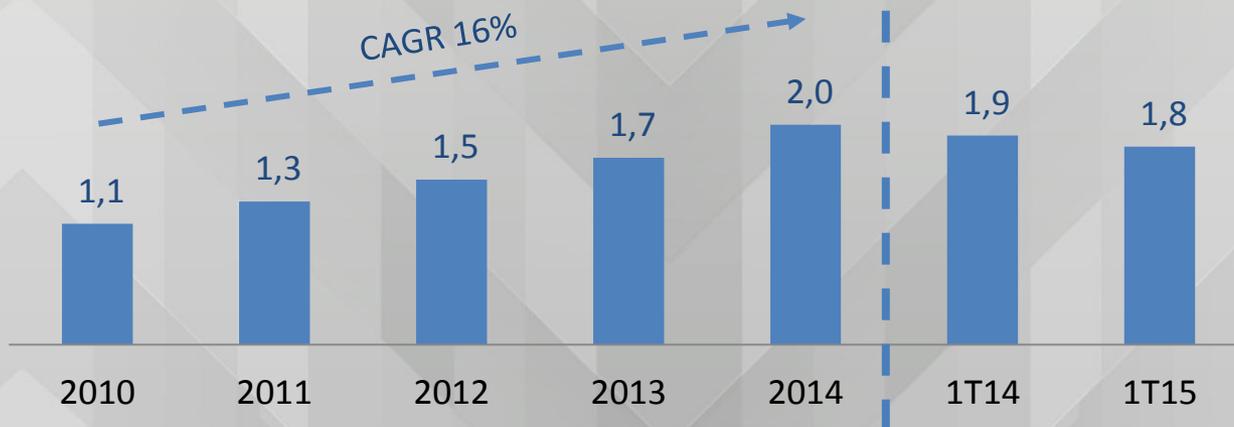
# Indicadores de produtividade

## Receita por funcionário (R\$ mil / mês)



- A produtividade por funcionário tem crescido bem acima da inflação e acima do crescimento de vendas no conceito mesmas lojas

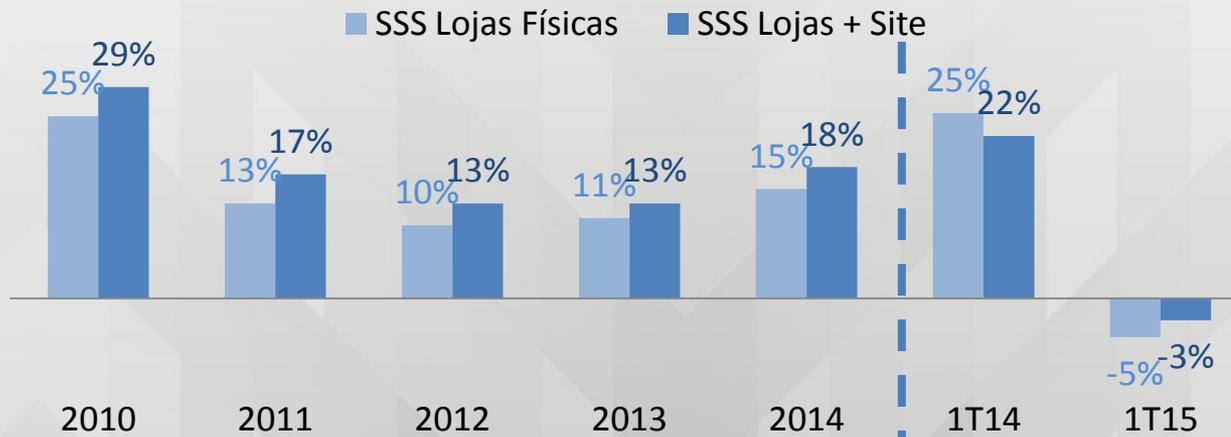
## Receita por m<sup>2</sup> (R\$ mil / mês)



- A receita por m<sup>2</sup> também tem crescido de forma acelerada, em linha com o crescimento mesmas lojas

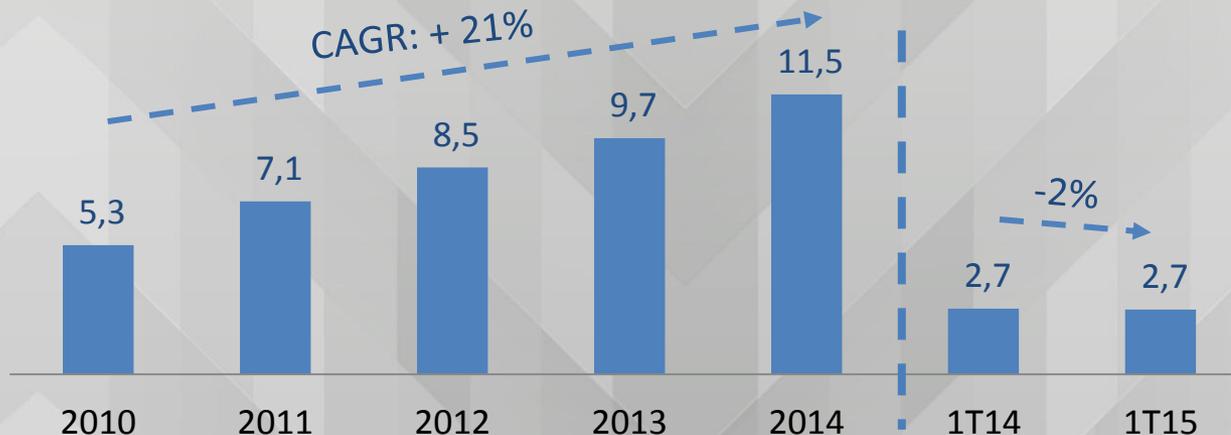
# Vendas: importante alavanca de resultados

## Desempenho de Vendas Mesmas Lojas



- Forte base de comparação: tanto no e-commerce (SSS de +44,0%,) quanto nas lojas físicas (SSS de +22,3%)

## Evolução da Receita Bruta (R\$ Bi)



- Receita bruta de R\$ 11,5 bilhões nos últimos 12 meses
- Desconsiderando as vendas da categoria imagem, a receita bruta das demais categorias cresceu 4,8%

# Evolução de margens e controle de despesas

## Evolução da Margem Bruta



- Estável em 27,3% apesar do aumento da participação do e-commerce para 18% das vendas e cenário desafiador

## Despesas de vendas, gerais e administrativas (% das vendas líquidas)



- Crescimento de 1,6%, bem abaixo da inflação no período

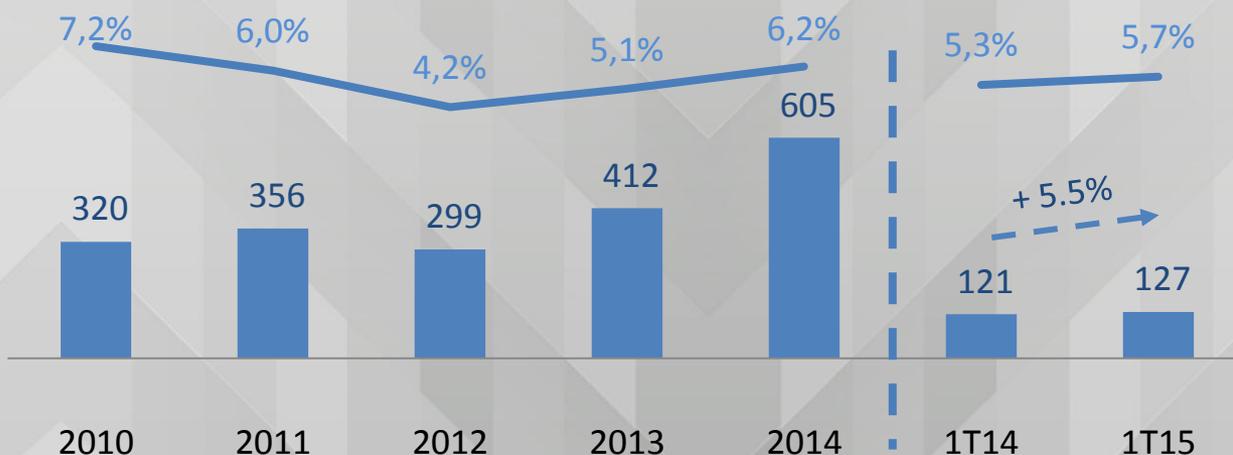
# Equivalência patrimonial e EBITDA

## Equivalência Patrimonial (R\$ MM)



- Luizacred vem melhorando seu resultado de forma muito consistente
- Política de crédito bastante conservadora

## Evolução do EBITDA Ajustado e Margem EBITDA Ajustado (R\$ MM)



- Aumento da margem EBITDA em 0,4 p.p. versus 1T14 para 5,7% no 1T15
- Fatores que contribuíram:
  - manutenção da margem bruta
  - melhor controle de despesas operacionais e,
  - aumento da equivalência patrimonial

# Evolução do lucro líquido e margem líquida

## Lucro Líquido Ajustado (R\$ MM)



- Rentabilidade impactada pelo aumento das despesas financeiras em função da maior taxa de juros no período e desempenho de vendas

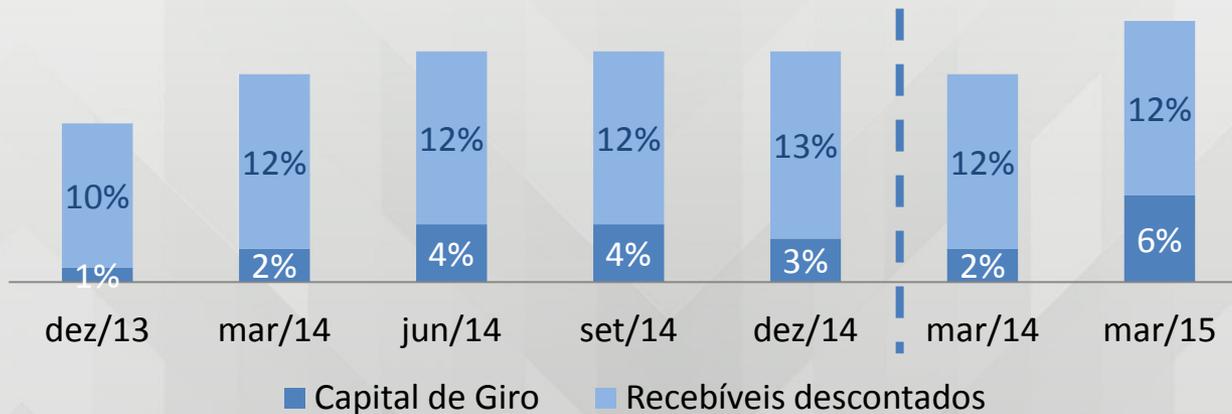
## Lucro Líquido (R\$ MM)



- Pagamento de Dividendos e recompra de ações

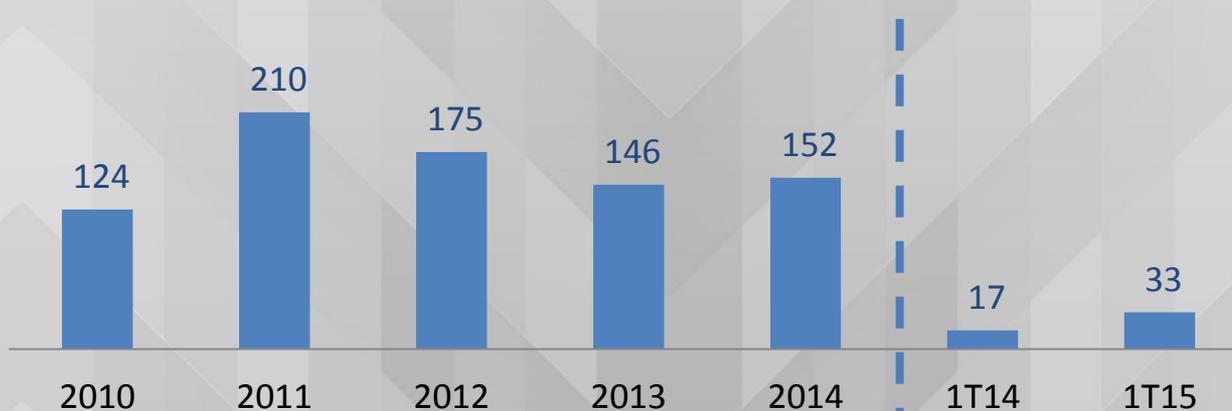
# Capital de Giro e Investimentos

## Capital de Giro (% da Receita Bruta)



- Elevação do capital de giro para 6,0% em mar/15 em função da sazonalidade, de vendas menores e de compras estratégicas, que deve ser revertida ao longo do ano

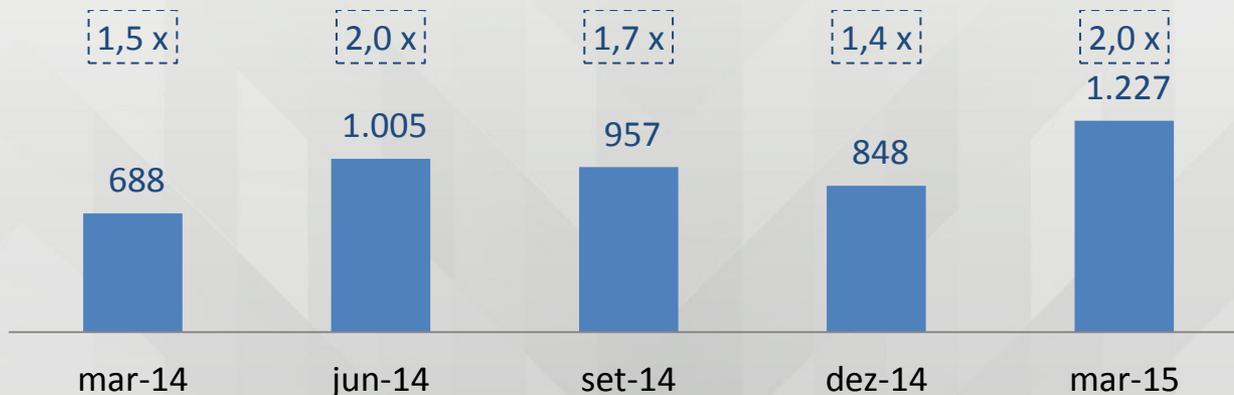
## Investimentos (R\$ MM)



- Aproximadamente R\$700 milhões investidos nos últimos 4 anos
- Elevado número de reforma de lojas, principalmente das redes adquiridas

# Dívida Líquida e Resultado Financeiro

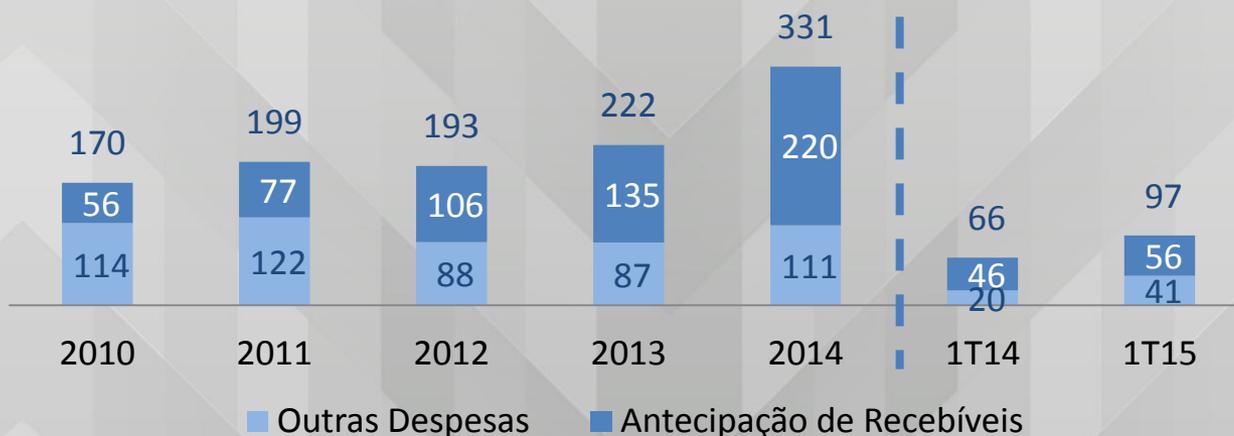
## Dívida Líquida (R\$ MM)



- Aumento da alavancagem financeira para 2,0x EBITDA em mar/15 versus 1,4x em dez/14

Dívida Líquida / EBITDA

## Resultado Financeiro (R\$ MM)



- Aumento de 46,2% para 4,3% da receita líquida em 1T15 (versus 2,9% no 1T14), em função de maior CDI e pela variação da necessidade de capital de giro

# Destques Luizacred

## NPL (% da carteira)



- Melhoria no perfil da carteira permitiu forte redução das despesas com provisões, mantendo o nível de cobertura

## Lucro Líquido (R\$ MM)



- O lucro líquido da Luizacred cresceu 19.4% no 1T15 versus 1T14 para R\$47,4 milhões

## ROE



- Luizacred obteve ROE de 35% no 1T15.

# Destques Luizaseg

## Caixa e Aplicações (R\$ MM)



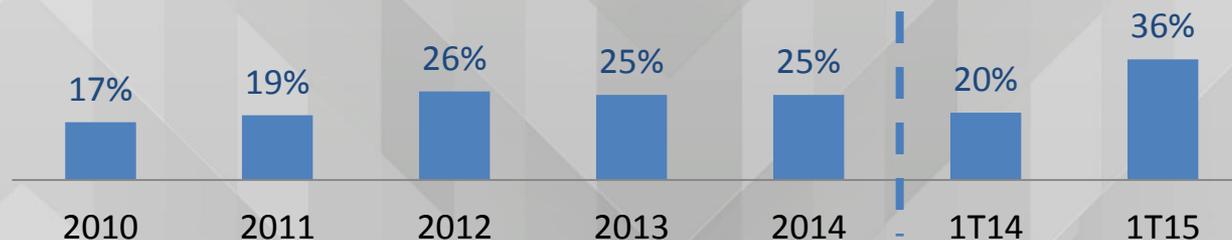
- Geração de caixa de mais de R\$ 40 MM nos últimos 12 meses
- Forte distribuição de dividendos

## Lucro Líquido (R\$ MM)



- Rentabilidade consistente

## ROE



- Elevado retorno para os acionistas



<http://www.facebook.com/magazineluiza>



<http://www.twitter.com/magazineluiza>



<http://plus.google.com/+Magazineluiza>



Magazine Luiza



@magazineluiza

## Magazine Luiza

Roberto Bellissimo – CFO

Daniela Bretthauer – IRO

[ri@magazineluiza.com.br](mailto:ri@magazineluiza.com.br)

(55 11) 3504-2727