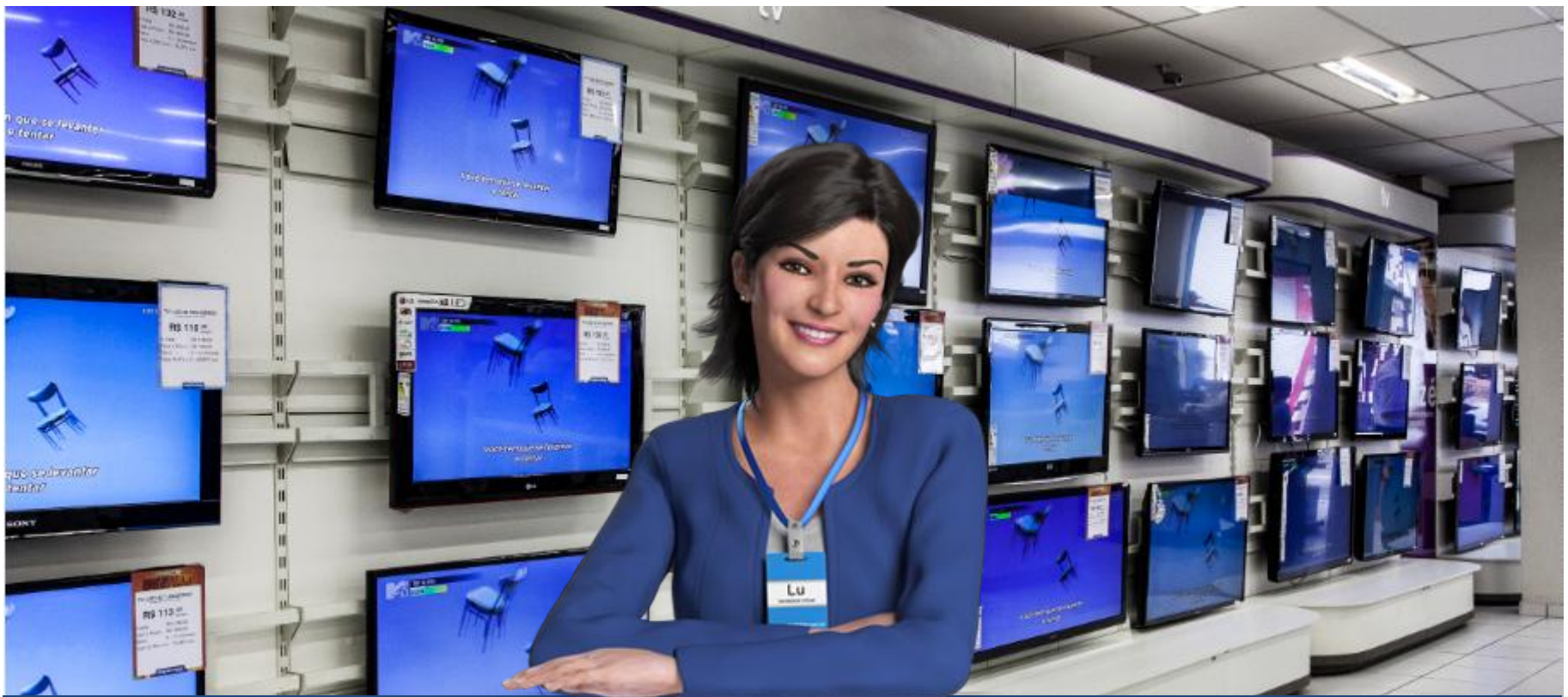




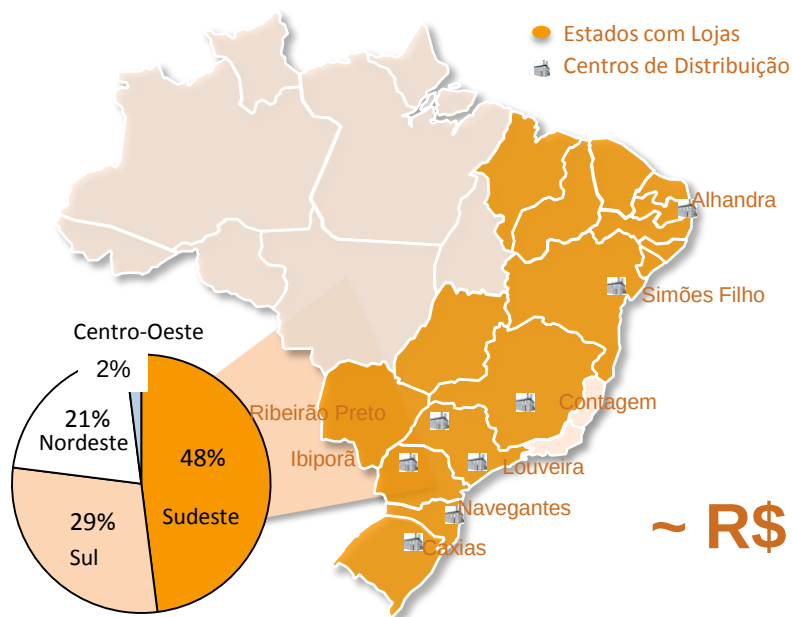
Magazine Luiza – Novembro 2014

Visão
Geral

Estratégia
Magazine Luiza

Indicadores
Financeiros

Quem somos?



736 lojas

24 mil funcionários

36 MM de clientes

~ R\$ 10 bilhões receita bruta

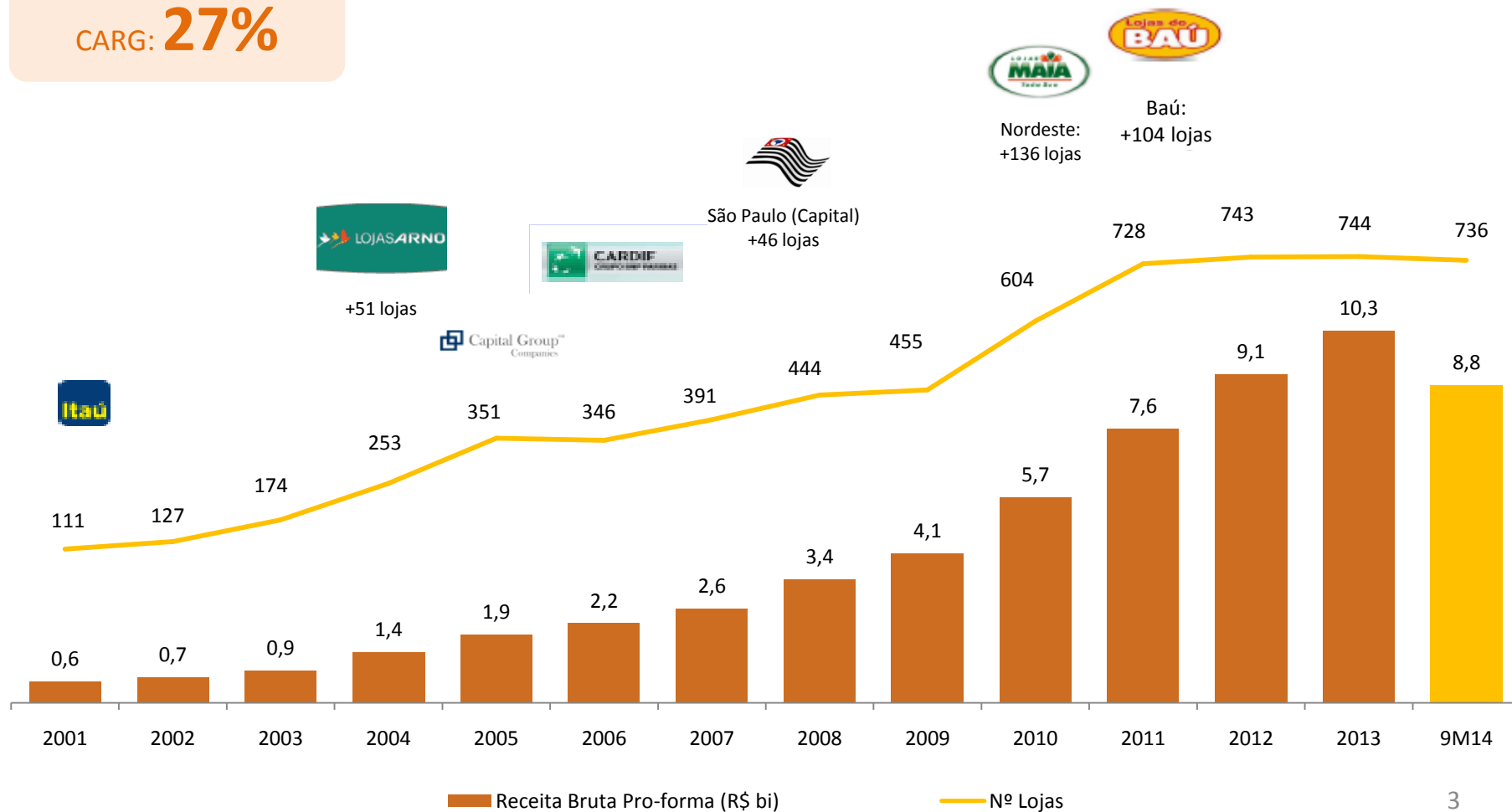
Valorização das **pessoas e inovação**

Foco na **classe C**



Histórico de crescimento

CARG: **27%**



Estratégia Multicanal

Uma única plataforma operacional



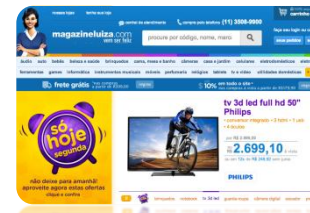
Servindo múltiplos canais



Lojas convencionais



Lojas virtuais



E-commerce



Televendas



Mobile

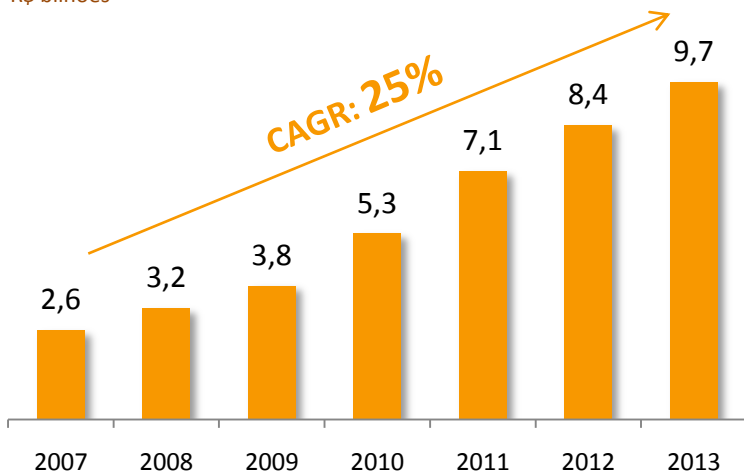


magazine voce

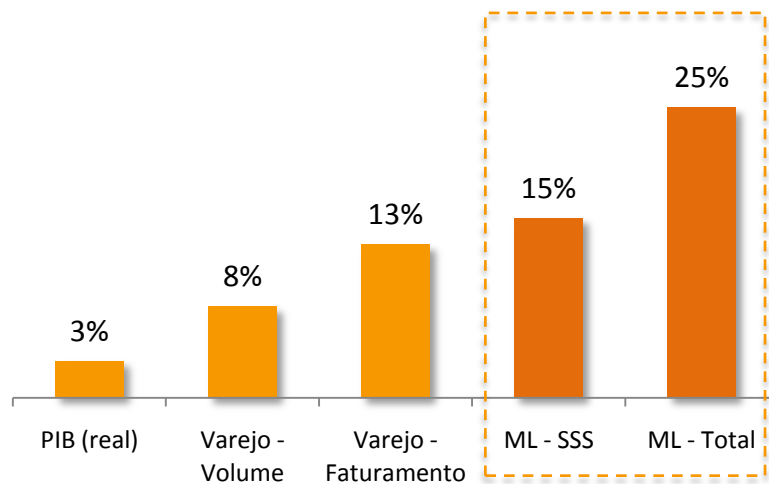
Magazine Luiza cresce acima da média do mercado

RECEITA BRUTA MAG. LUIZA

R\$ bilhões

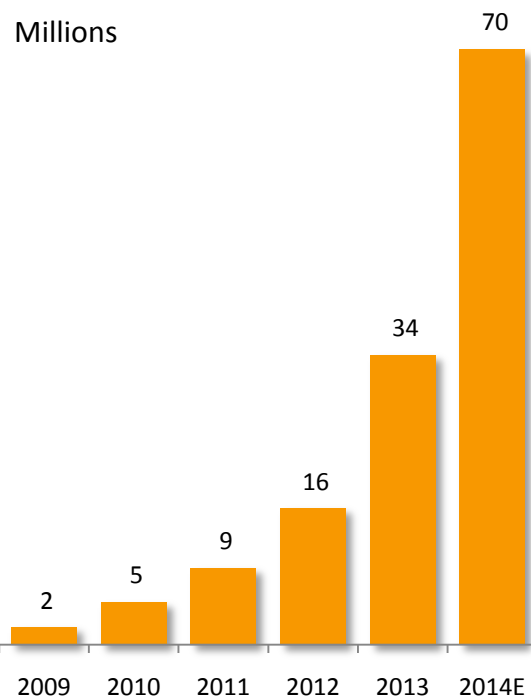


CRESCIMENTO MÉDIO (07-13)



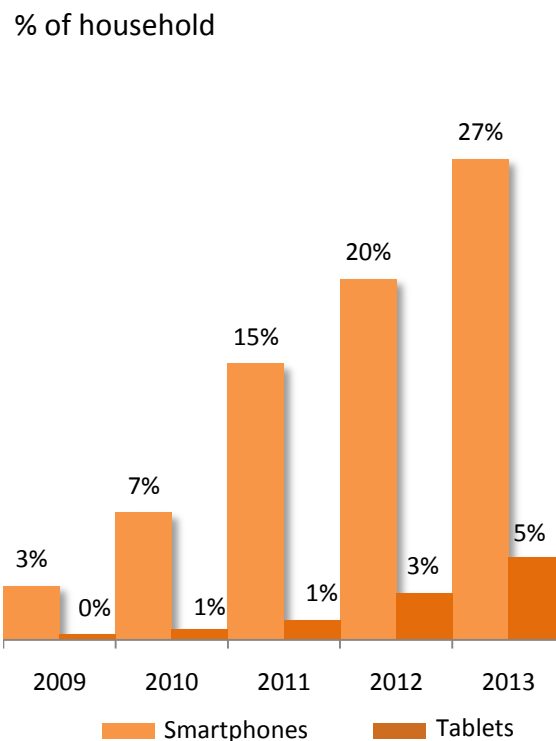
O Brasil possui o 4º maior mercado de smartphones no mundo, atrás da China, EUA e Índia

Venda de smartphone



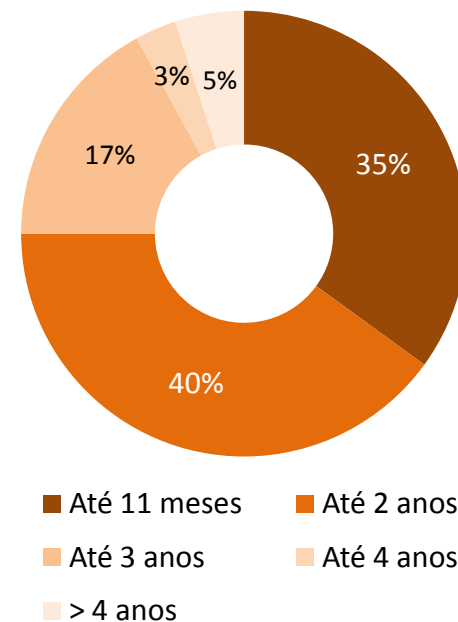
Source: IDC

Penetração de Smartphone e Tablet



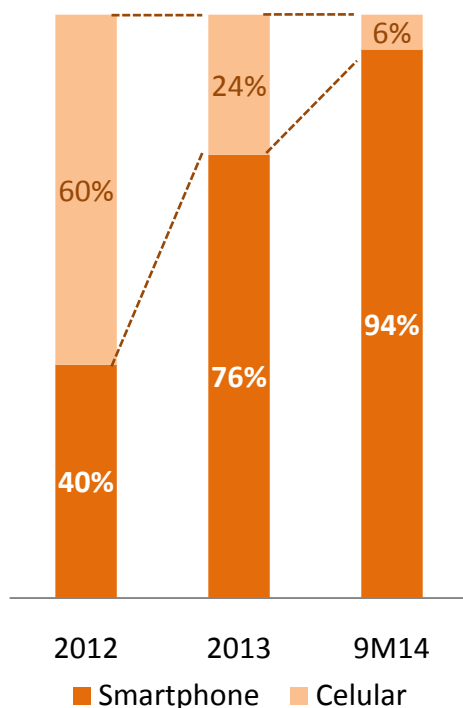
Source: Euromonitor

Frequência de troca

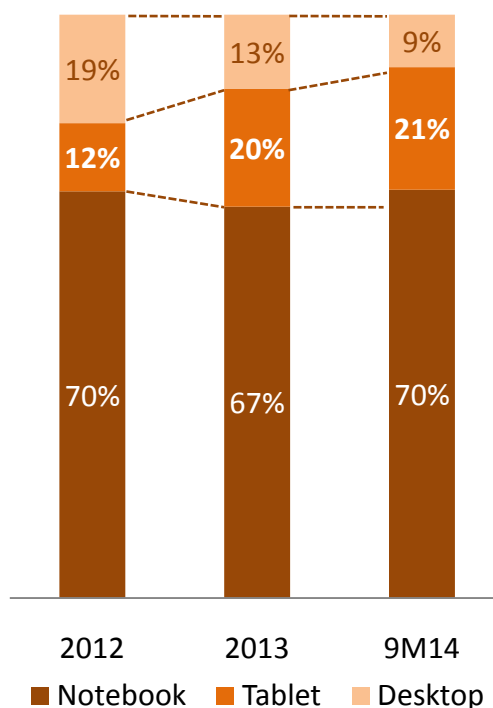


Aumento da participação de smartphones e tablets

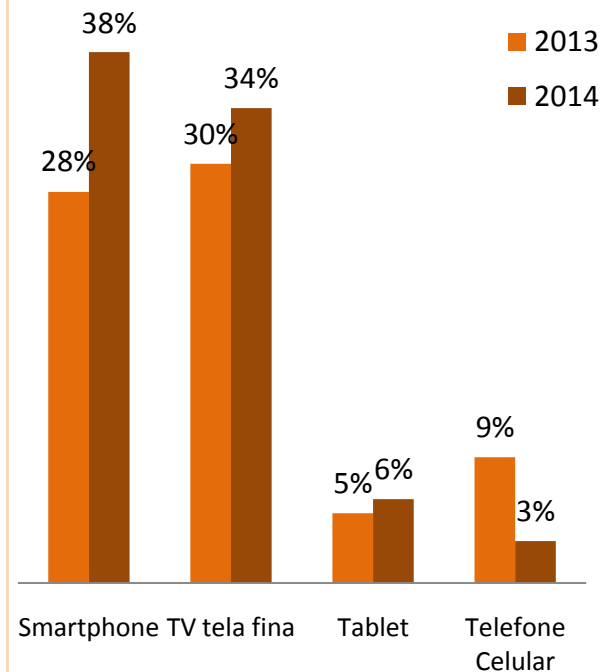
Celular x Smartphone



Notebook x Tablet x Desktop



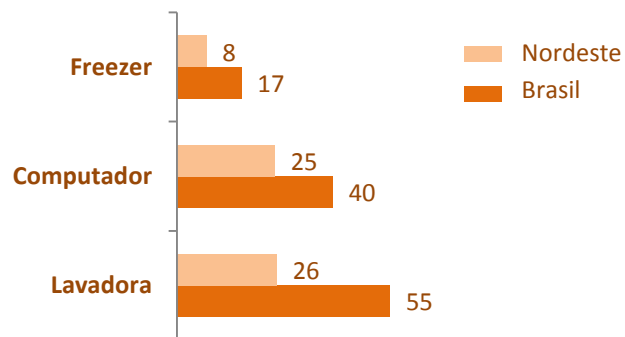
Participação dos produtos (% fat. setor tecnologia)



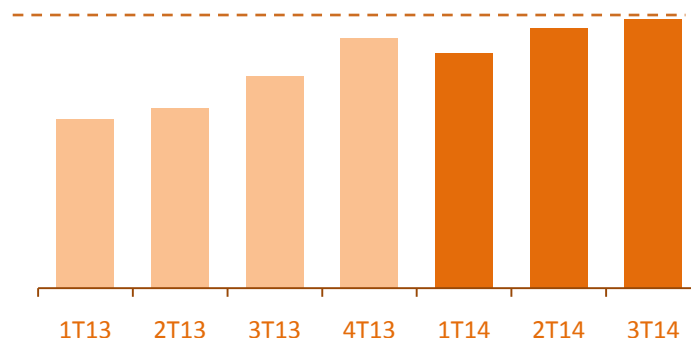
Oportunidade de crescimento: Nordeste

Penetração de produtos (%)

Source: PNAD

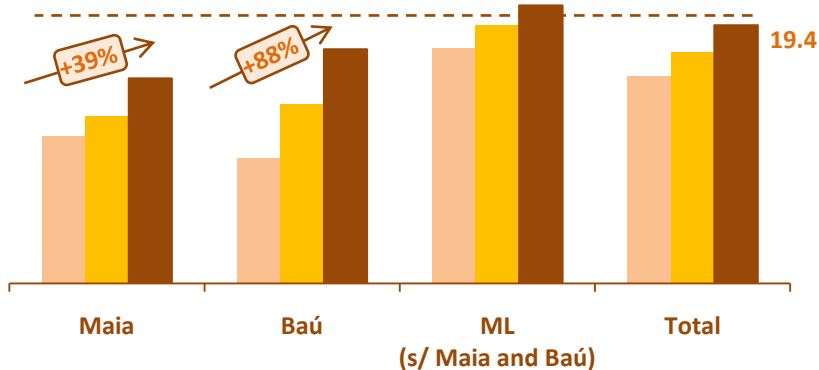


Evolução de Vendas NE (R\$ milhões)



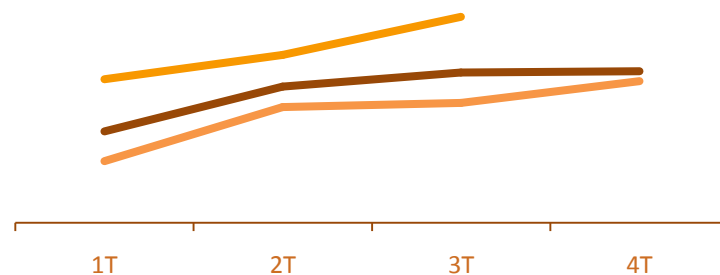
Tendência de Produtividade

9M14
2013
2012



Tendência da Margem bruta

2014
2013
2012





Estratégia Magazine Luiza

Pilares estratégicos

1 Forte cultura corporativa, com foco na valorização das pessoas

2 Plataforma multicanal e integrada

3 Fidelização e retenção de clientes

4 Portfólio de serviços e produtos financeiros

5 Política de governança corporativa

1

Uma das melhores empresas para se trabalhar e em atendimento ao cliente



+ bem avaliadas - Varejo

		Varejo 2014	Geral 2014	2013
Magazine Luiza	75	1	12	11
Livraria Saraiva	74	2	13	6
Tok & Stok	71	3	23	nq
Riachuelo	70	4	32	39
Lojas Renner	68	5	42	22
Ultra Farma	68	6	44	nq
Casas Bahia	67	7	50	49
Ponto Frio	65	8	55	42
Lojas Americanas	61	9	61	52
C&A	61	10	64	62
Leader	57	11	72	59
Casa & Vídeo	52	12	83	57
Marisa	51	13	85	nq
Ricardo Eletro	38	14	99	74

Obs.: Nota do ranking de zero a 100

Fonte: Revista Exame/IBRC – jul/14

1

Forte cultura corporativa

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
- Hotline com a Presidente



Comunicação

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



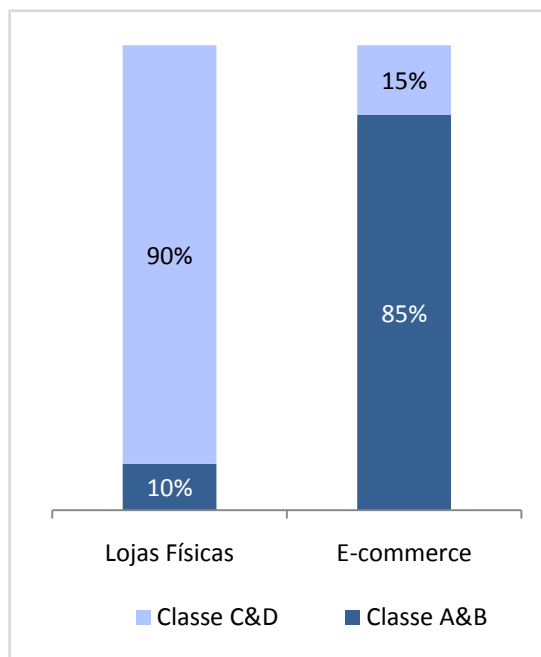
Estratégia multicanal

Canais múltiplos atraem clientes complementares

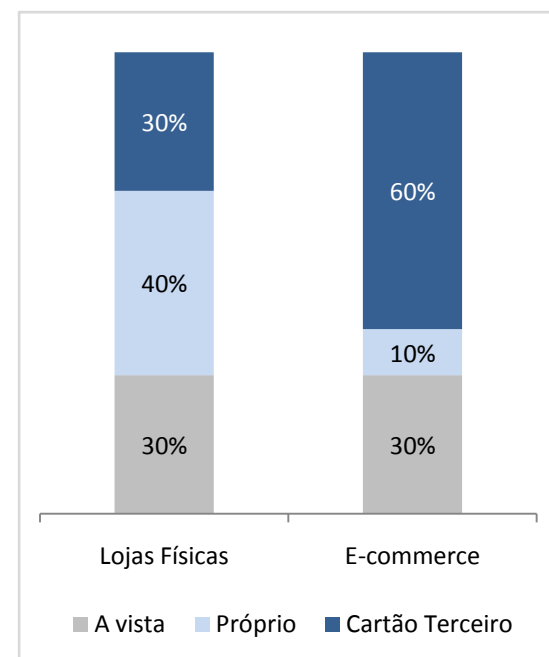
Baixa Canibalização



Composição dos clientes



Mix de pagamento



2

Teste da Multicanalidade

	Sim	Não
Possui o mesmo CNPJ?	☒	☐
Os CDs são integrados?	☒	☐
O estoque é integrado?	☒	☐
A diretoria executiva é a mesma?	☒	☐
Possui o mesmo ERP comercial e financeiro?	☒	☐
A estratégia de marketing é única?	☒	☐
As compras via site podem ser trocadas nas lojas?	☒	☐

Estratégia multicanal

Significativa economia em frete e redução no prazo de entrega



2

Estratégia Multicanal – Exemplo Frete

Fogão Electrolux 4 Bocas

SALVADOR/BA (CEP40060-001)**PORTO ALEGRE/RS** (CEP90020-122)

Prazo: 2 dias úteis
Valor: R\$31,20

Prazo: 5 dias úteis
Valor: R\$29,14

Prazo: 14 dias úteis
Valor: R\$156,57

A

Prazo: 10 dias úteis
Valor: R\$118,32

Prazo: 14 dias úteis
Valor: R\$169,90

B

Prazo: 28 dias úteis
Valor: R\$215,20

Prazo: 14 dias úteis
Valor: R\$188,14

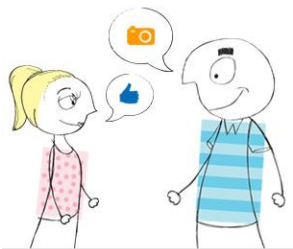
C

Prazo: 10 dias úteis
Valor: 93,87



Inovação

Magazine Você



- URL própria + plataforma do Facebook
- >170 mil divulgadores
- 37,4MM amigos impactados

2011

Chip Luiza



- 1º projeto de chip co-branded do varejo brasileiro

2012

Clube da Lú



- Ofertas exclusivas
- Forte relacionamento com os clientes

2013

Meu Salão Virtual, Mobile App e Quero de Casamento

meu salão
virtual



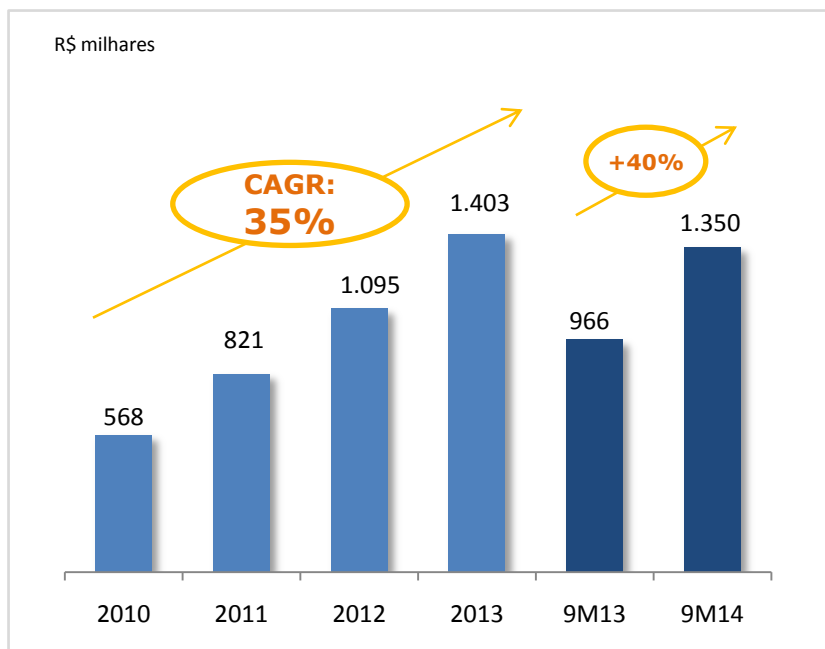
- >10 mil listas criadas
- Experiência 1 click-buy
- Avaliação de clientes, localizador de lojas

2014

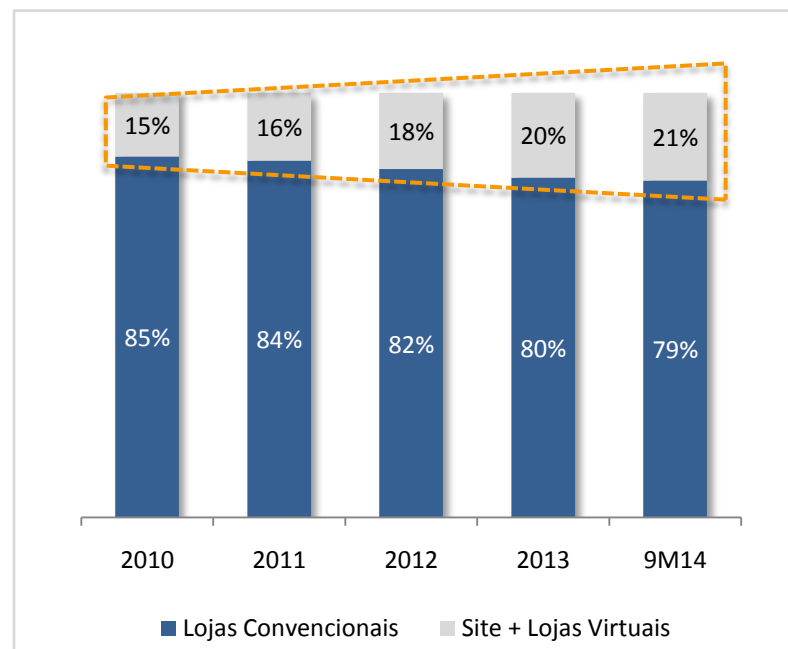
2

Magazineluiza.com também cresce acima do mercado

Receita Bruta *E-commerce*



Venda por canal (%)



Fidelização de clientes

Dia de Ouro

- 1,8 milhões de clientes
- 5% da base total de clientes
- 10% dos clientes ativos
- 20% do faturamento total



Liquidação Fantástica

- 20 anos de liquidação
- Venda equivalente a 1 semana
- Filas que se formam com até 7 dias de antecedência



Luizacred

Uma das **maiores financeiras** na sua categoria e instrumento fundamental no processo de **fidelização de clientes e expansão de vendas do Magazine Luiza.**

- Operações de financiamento **disponíveis em todas as lojas**
- ***Expertise do Itaú Unibanco*** em crédito, cobrança e *funding*
- Financia aproximadamente **34% das vendas do Magazine Luiza**
- **3,4 milhões** de cartões de crédito e portfólio de **R\$4,3 bilhões**
- Rentabilidade anualizada (**ROE**) de **37,0% no 3T14**
- **Margem EBITDA de 20,4% e margem líquida de 11,8% no 3T14**



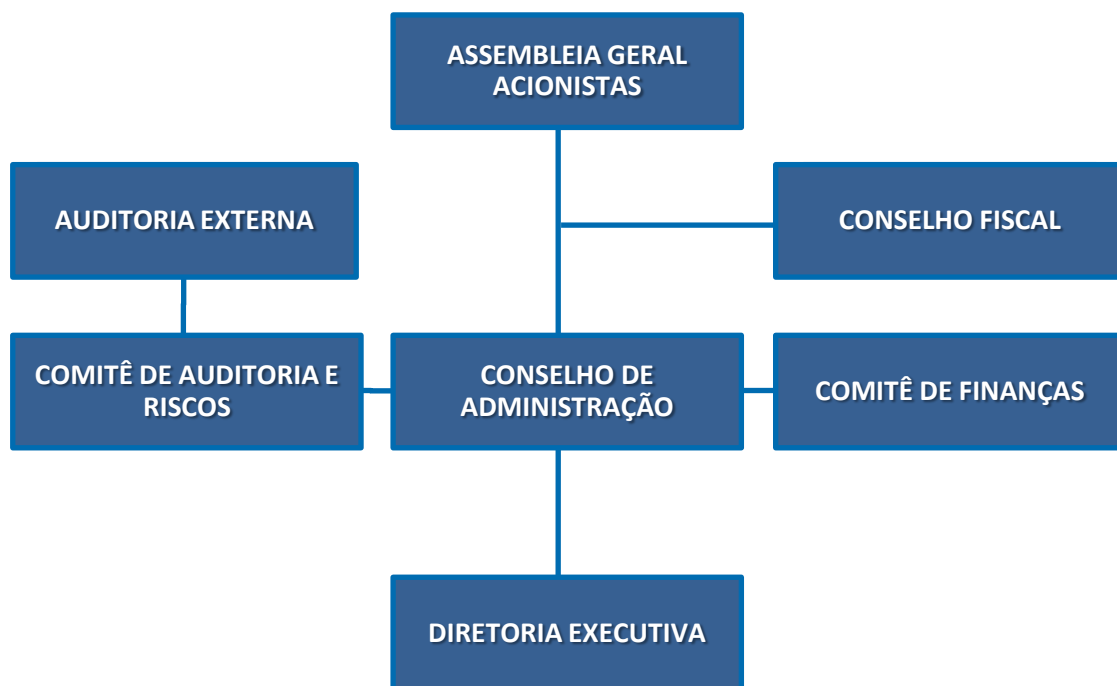
Luizaseg

Um das **líderes nacionais** em seguro de **garantia estendida**, sendo uma **vantagem competitiva** do Magazine Luiza nesse segmento.

- **Garantia estendida**, seguros contra desemprego , perda & roubo, e outros seguros como vida, residência e acidentes pessoais
- Mais de **3.000 assistências técnicas** distribuídas no país
- **Receita bruta de R\$93,1** milhões no 3T14 (+66,0%)
- **Operações com fluxos de caixa elevados**
- **Mais de R\$250 milhões** em caixa e aplicações financeiras



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 (**stock options**)

Conselho Fiscal instalado em 2012

Comitê de auditoria conduzido por um membro independente

Antecipação do fechamento contábil e divulgação dos resultados

Indicadores Financeiros

Destaques do 3T14

Vendas

- Crescimento da receita líquida de 18,3% no 3T14: crescimento de vendas mesmas lojas de 15,5% (+32,6% no e-commerce e +12,4% nas lojas físicas)

E-commerce

- Atualmente representa 17,5% das vendas totais. Vem aumentando sua participação nas vendas totais, contribuindo positivamente para a formação do resultado da Companhia

Despesas Operacionais

- Forte alavancagem operacional: diluição de despesas de 1,0 p.p. no 3T14 (crescimento de despesas de vendas, gerais e administrativas de 13,1 %, bem abaixo da evolução de vendas de 18,3%)

EBITDA

- Crescimento do EBITDA de 43,9% para R\$176,0 milhões no 3T14, com expansão da margem EBITDA de 1,3 p.p. para 7,4%

Luizacred

- Equivalência patrimonial da Luizacred mais que dobrou no 3T14 para R\$24,3 milhões, com um retorno sobre o patrimônio líquido (ROE) de 37,0%

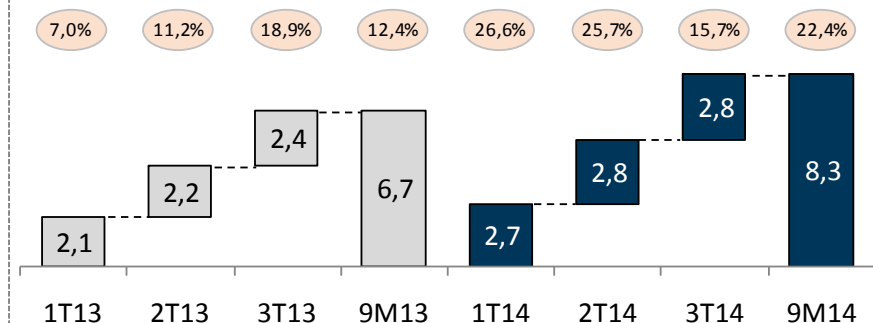
Lucro Líquido

- Crescimento do lucro líquido de 65,8% para R\$42,1 milhões no 3T14, com margem líquida de 1,8% e ROE de 23,2%

Evolução da Receita Bruta

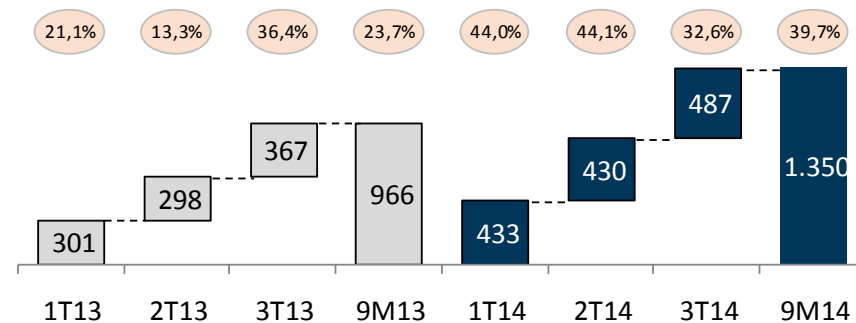
Receita Bruta - Consolidado

R\$ bilhões

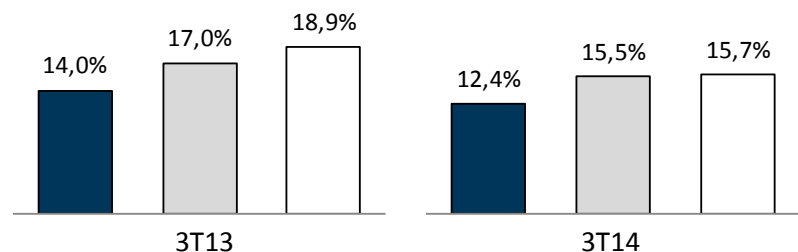


Receita Bruta - Internet

R\$ milhões



Crescimento das Vendas Mesmas Lojas



- Crescimento das Vendas Mesmas Lojas Físicas
- Crescimento das Vendas Mesmas Lojas (incluindo e-commerce)
- Crescimento das Vendas Totais do Varejo

Crescimento vs o mesmo período do ano anterior

Considerações

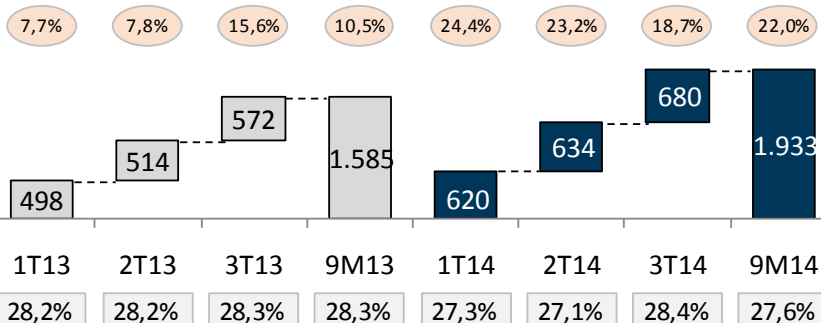
- Receita líquida consolidada: avanço de 18,3% no 3T14
 - 15,5% de crescimento no conceito mesmas lojas (SSS de +12,4% nas lojas físicas e +32,6% no e-commerce)
- Evolução das lojas da região nordeste, em processo de maturação
- Crescimento de vendas da categoria de smartphones

Lucro Bruto, Despesas Operacionais e Equivalência Patrimonial

Lucro Bruto

R\$ milhões

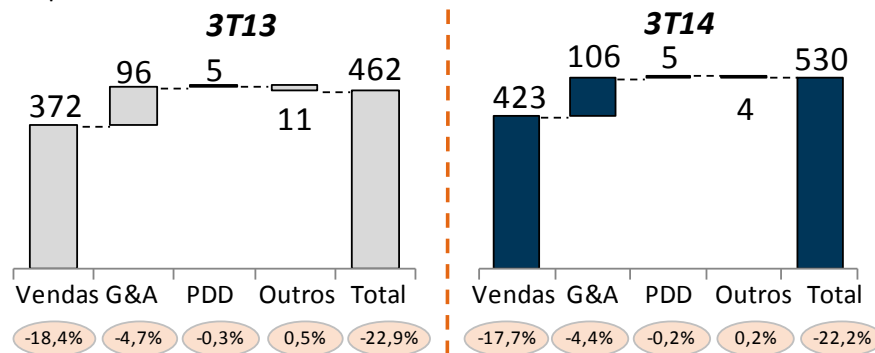
○ Crescimento
□ Margem Bruta (%)



Despesas Operacionais

R\$ milhões

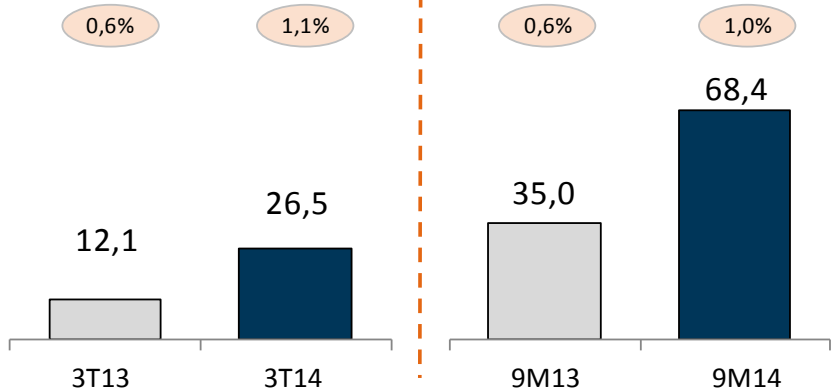
○ % Rec. Líquida



Equivalência Patrimonial

R\$ milhões

○ % Rec. Líquida



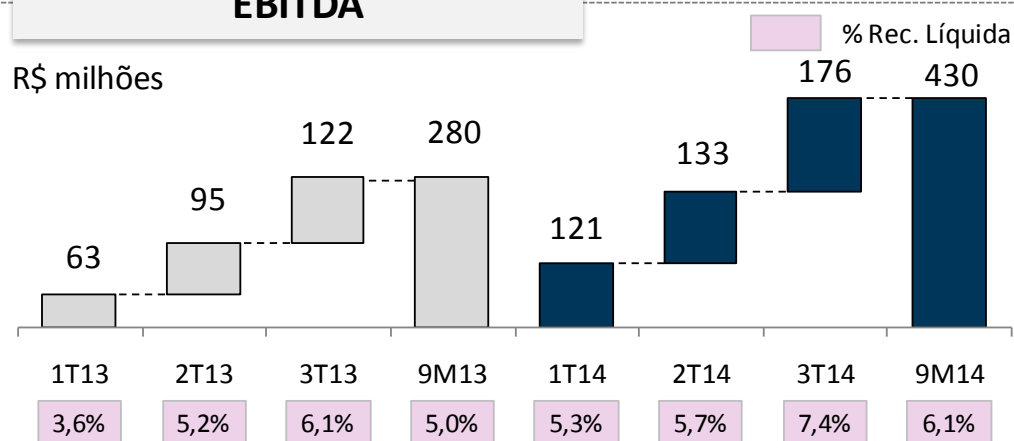
Considerações

- **Lucro Bruto**
 - Aumento de 18,7% no 3T14 totalizando R\$679,5 milhões
 - Melhoria da margem devido efeito mix
- **Despesas Operacionais**
 - Diluição de despesas de 1,0 p.p. *versus* 3T13
- **Equivalência Patrimonial**
 - Impactada pelo aumento de rentabilidade na Luizacred:
 - Margem EBITDA para 20,4% no 3T14 (9,9% no 3T13)
 - Margem líquida para 11,8% no 3T14 (5,3% no 3T13)

EBITDA

EBITDA

R\$ milhões



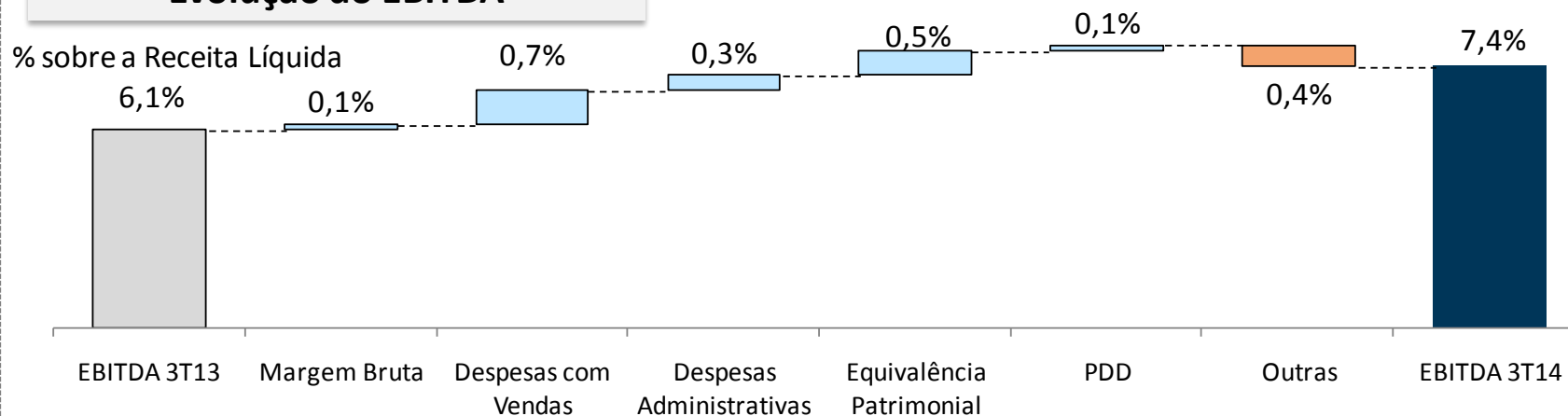
Considerações

EBITDA

- Aumento da margem EBITDA em 1,3 p.p. *versus* 3T13 (7,4% no 3T14)
- Impactos: i) bom desempenho de vendas em todos os canais; ii) melhoria da margem bruta; iii) diluição de despesas operacionais e iv) aumento da equivalência patrimonial
- Aumento da margem EBITDA de 1,1 p.p. *versus* 9M13 (6,1% nos 9M14)

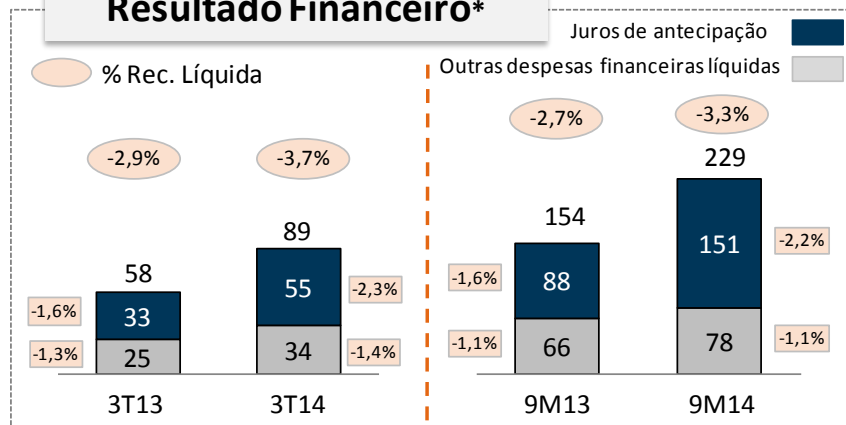
Evolução do EBITDA

% sobre a Receita Líquida

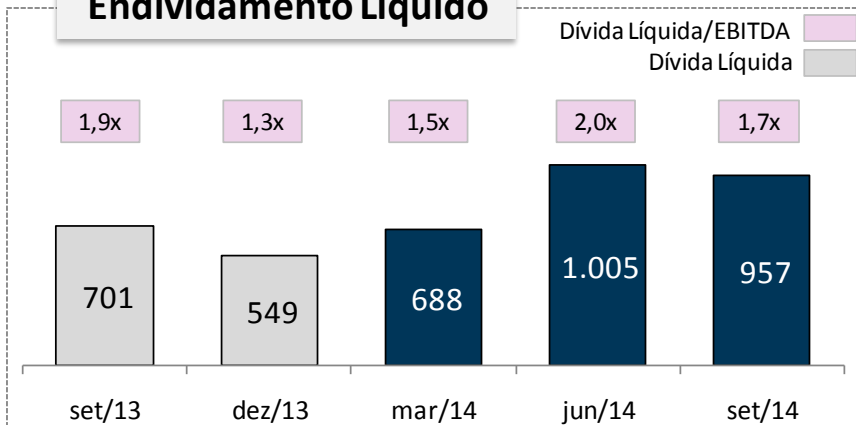


Resultado Financeiro

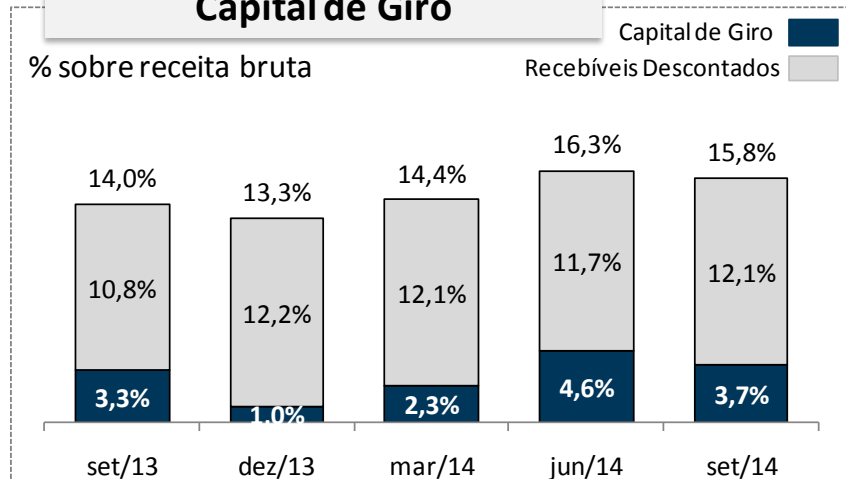
Resultado Financeiro*



Endividamento Líquido



Capital de Giro



* Ajustado pela receita de títulos e valores mobiliários

Considerações

Resultado Financeiro Ajustado

- Aumento de 53,1% na despesa financeira para 3,7% da receita líquida, em função de maior CDI médio e descontos de recebíveis

Capital de Giro

- Redução do capital de giro para 3,7% das vendas em set/14, melhora de 4 dias no giro dos estoques e de 10 dias no prazo médio de pagamentos

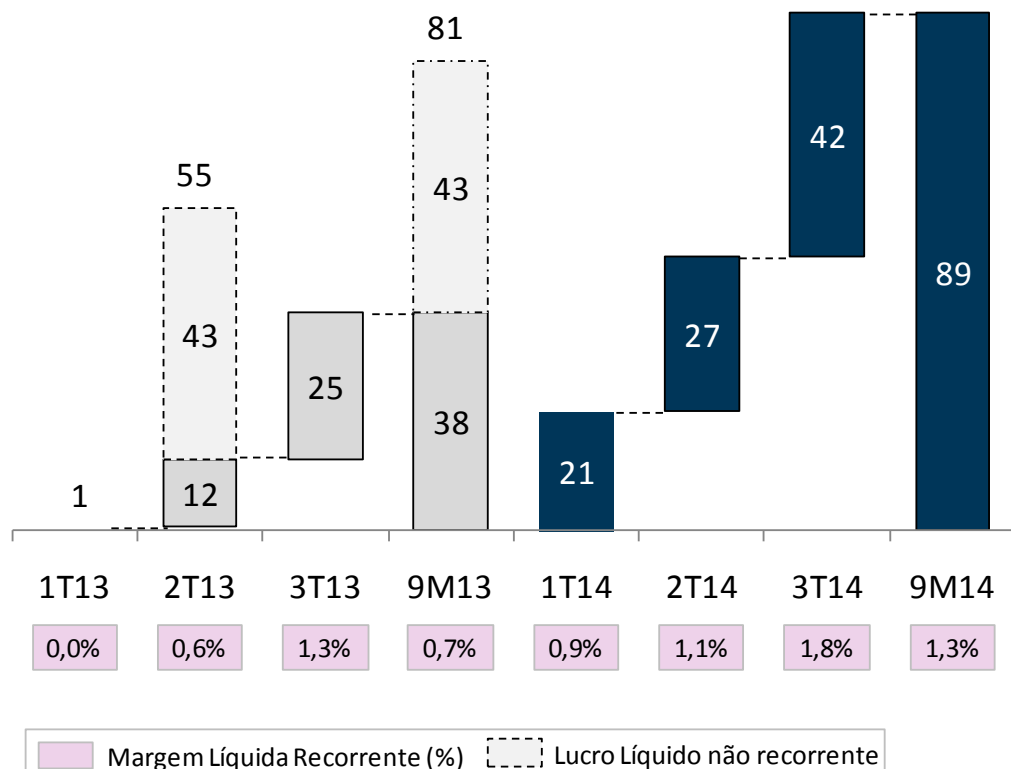
Endividamento Líquido

- Redução da alavancagem financeira para 1,7x EBITDA em set/14 de 1,9x em set/13

Lucro Líquido

Lucro Líquido

R\$ milhões



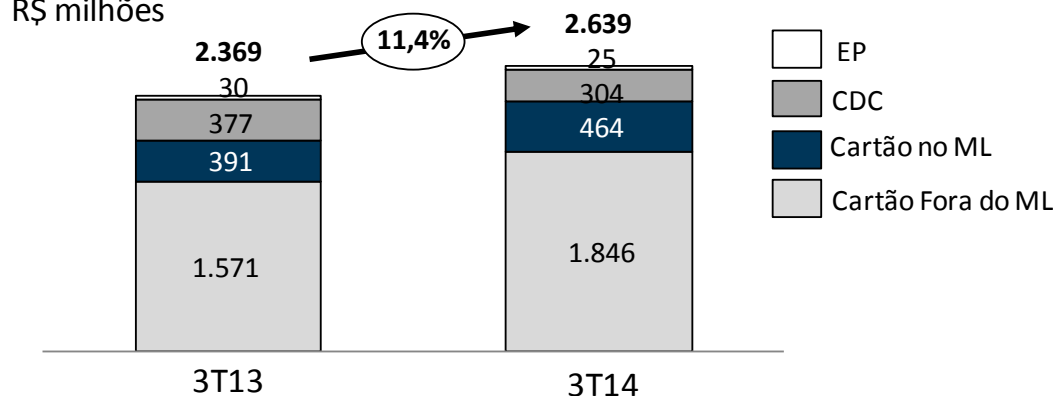
Considerações

- **Lucro líquido recorrente recorde no 3T14**
 - Crescimento do lucro líquido de 65,8% para R\$42,1 milhões no 3T14, com margem líquida de 1,8%
 - ROE de 23,2%
 - O lucro líquido totalizou R\$89,3 milhões nos 9M14, com margem líquida de 1,3%

Luizacred

Faturamento

R\$ milhões

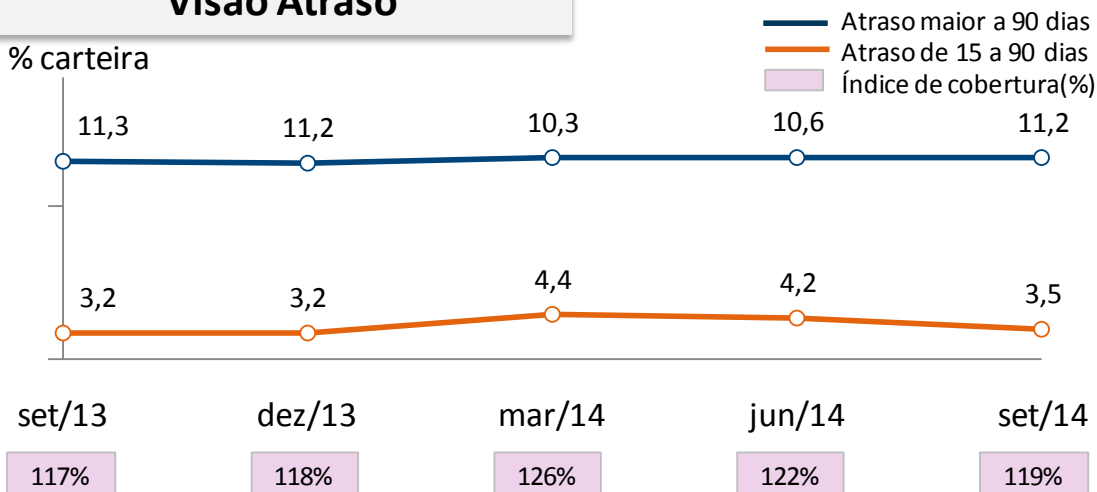


Considerações

- Crescimento de 11,4% no faturamento total
- Participação do CDC e Cartão Luiza na venda total em 32% no 3T14 (37% no 3T13)

Visão Atraso

% carteira



Considerações

- Redução da PDD sobre a receita total (receita de crédito e serviços): queda de 44,1% no 3T13 para 31,3% no 3T14
- Redução da provisão sobre carteira total: queda de 4,3% no 3T13 para 3,0% no 3T14
- Manutenção do conservadorismo nas políticas de concessão de crédito e acompanhamento da carteira

Balanço Patrimonial

ATIVOS	set-14	dez-13	set-13
ATIVOS CIRCULANTES			
Caixa e Equivalentes de Caixa	132,8	280,3	260,3
Títulos e Valores Mobiliários	435,2	491,3	423,5
Contas a Receber	583,8	530,6	463,7
Estoques	1.268,4	1.251,4	1.135,5
Partes Relacionadas	74,5	108,9	67,8
Tributos a Recuperar	211,3	218,6	214,3
Outros Ativos	50,5	41,0	64,0
Total dos Ativos Circulantes	2.756,4	2.922,0	2.629,0
ATIVOS NÃO CIRCULANTES			
Contas a Receber	1,3	4,7	4,3
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	141,2	139,4	148,0
Tributos a Recuperar	154,1	158,8	156,1
Depósitos Judiciais	199,2	170,1	157,4
Outros Ativos	53,4	45,4	42,8
Investimentos em Controladas	313,4	251,7	248,7
Imobilizado	549,7	540,4	527,9
Intangível	487,8	481,4	437,5
Total dos Ativos não Circulantes	1.899,9	1.791,9	1.722,6
TOTAL DO ATIVO	4.656,3	4.713,9	4.351,7

PASSIVOS	set-14	dez-13	set-13
PASSIVOS CIRCULANTES			
Fornecedores	1.388,1	1.651,5	1.332,3
Empréstimos e Financiamentos	447,7	425,2	555,5
Salários, Férias e Encargos Sociais	173,0	166,6	146,7
Tributos a Recolher	36,0	41,7	18,9
Partes Relacionadas	64,5	73,6	53,8
Tributos Parcelados	6,5	8,3	8,9
Receita Diferida	37,7	36,7	35,6
Dividendos a Pagar	-	16,2	-
Outras Contas a Pagar	101,6	107,7	85,4
Total dos Passivos Circulantes	2.254,9	2.527,6	2.237,2
PASSIVOS NÃO CIRCULANTES			
Empréstimos e Financiamentos	1.076,9	895,1	829,1
Impostos Parcelados	-	-	-
Provisão para Riscos Tributários, Cíveis e Trabalhistas	254,9	245,9	228,7
Receita Diferida	326,4	349,2	358,2
Outras Contas a Pagar	2,0	1,5	1,0
Total dos Passivos não Circulantes	1.660,2	1.491,7	1.417,0
PATRIMÔNIO LÍQUIDO			
Capital Social	606,5	606,5	606,5
Reserva de Capital	9,0	5,6	4,9
Ações em Tesouraria	(11,7)	(20,1)	-
Reserva Legal	9,7	9,7	4,0
Reserva de Retenção de Lucros	39,4	94,5	2,6
Outros Resultados Abrangentes	(1,0)	(1,6)	(1,4)
Lucros Acumulados	89,3	-	80,8
Total do Patrimônio Líquido	741,2	694,6	697,5
TOTAL	4.656,3	4.713,9	4.351,7

Expectativas 2014

Vendas

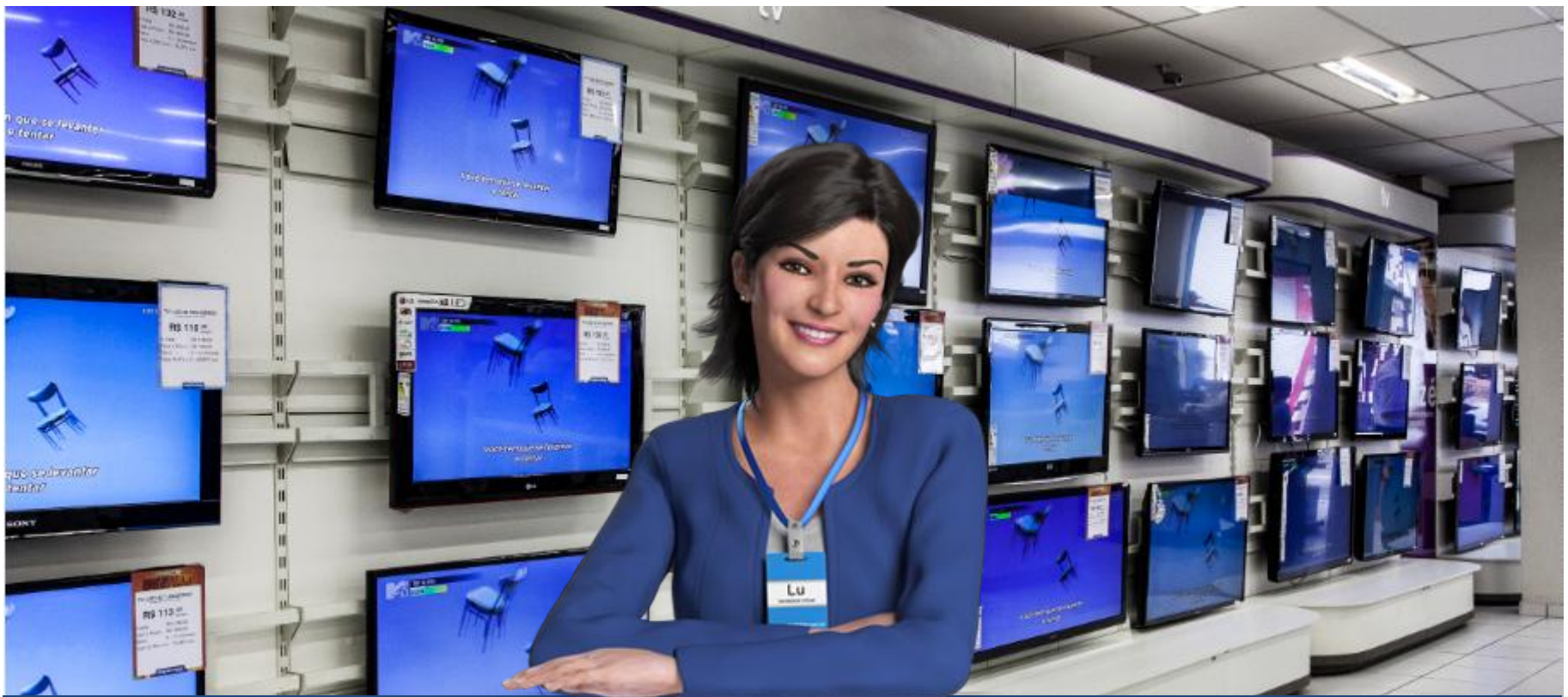
- Crescimento de vendas de dois dígitos médios para SSS
- Aumento de produtividade nas redes integradas (Baú e Maia)
- Crescimento do e-commerce superior a 25% no ano

Margem Bruta

- Aumento da margem bruta nas lojas do Nordeste
- Projeto de Gestão de Estoques e Gestão de Preços (Pricing)
- Melhora de mix com produtos de maior margem no 2S14

Margem EBITDA

- Diluição adicional de despesas operacionais
- Esforço para aumentar a receita de serviços
- Projeto de Eficiência Operacional da Luizacred



Magazine Luiza – Novembro 2014

ri@magazineluiza.com.br
(5511) 3504-2727

Magazine Luiza

Roberto Belíssimo - CFO
Daniela Bretthauer - IRO