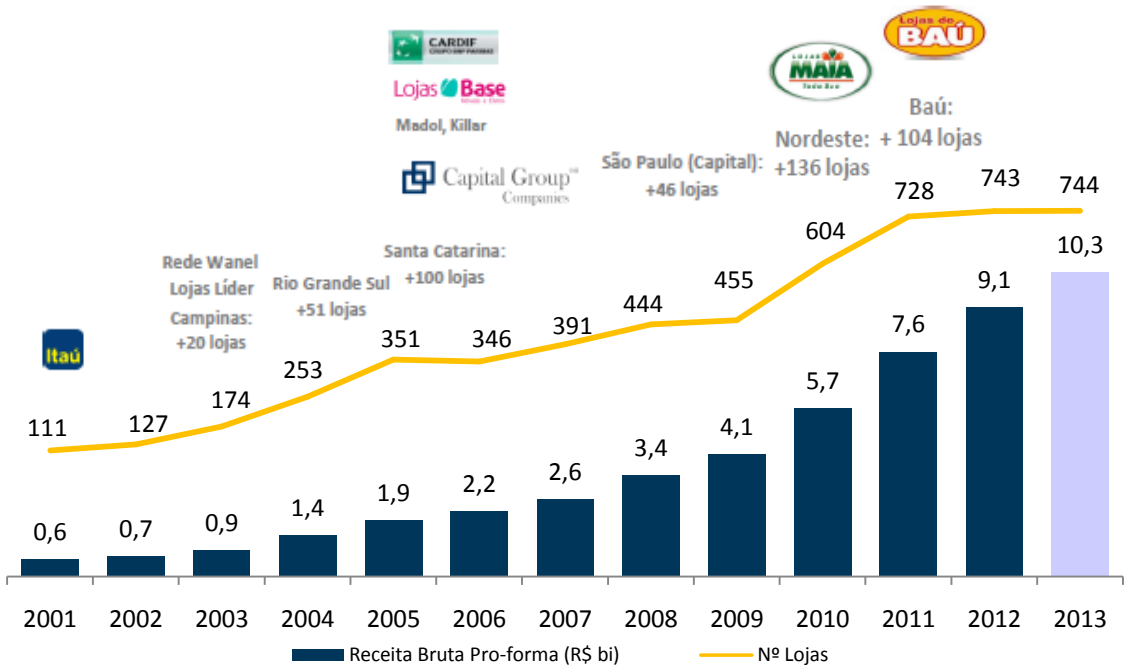

magaz
Lu
magazineluiza

Pilares Estratégicos

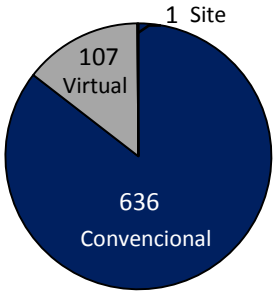
1. **Forte cultura corporativa, cujo principal foco é a valorização das pessoas**
2. **Plataforma de vendas integrada, com múltiplos canais de venda**
3. **Grande base de clientes, com CRM visando a fidelização e retenção de clientes**
4. **Política de governança corporativa bem definida e divulgação transparente**
5. **Portfólio de serviços e produtos financeiros amplo e competitivo**

Visão Geral do Magazine Luiza

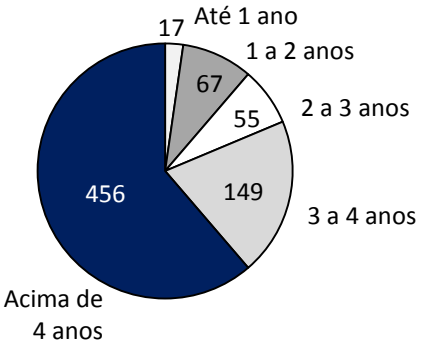
Evolução da Receita Bruta e Número de Lojas



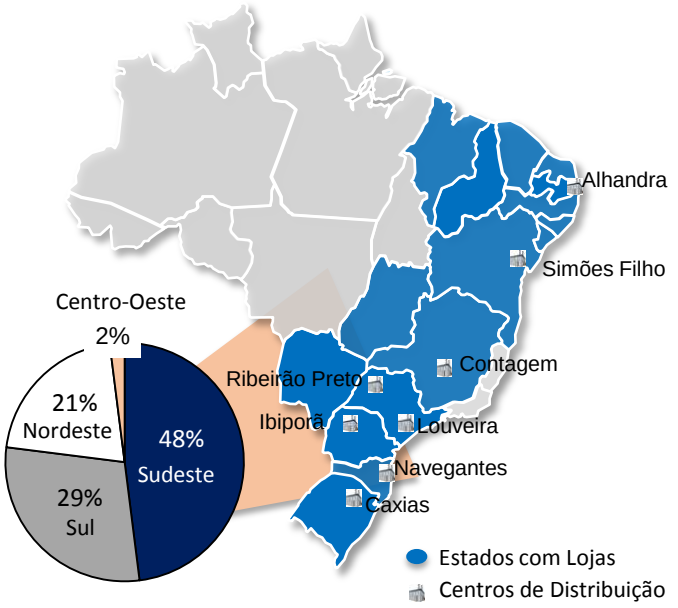
Formatos



Idade das Lojas



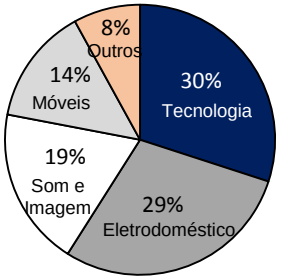
Posicionamento Geográfico



Visão Geral

- **Mais de 24 mil funcionários**
- **Mais de 36 milhões de clientes (30% ativos)**
- **16 anos: melhores empresas para se trabalhar**
- **Multicanalidade sob única marca**
- **Portfólio competitivo de produtos financeiros**

Mix



magazineluiza
vem ser feliz

Estratégia Multicanal – Múltiplas plataformas de vendas







	magazineluiza Lojas Convencionais	magazineluiza Lojas Virtuais	magazineluiza.com
Fundação	1957	1992	1999
Área média de Vendas	750 m²	150 m²	-
CAPEX por loja	~R$ 1,5 milhão	~R$ 0,3 milhão	-
Ticket médio	R$ 500,00	R$ 500,00	R$ 550,00
Número de Lojas	636 lojas	107 lojas	1 *e-commerce*
Presença Geográfica	16 estados	4 estados	Território Nacional
Número de clientes	36 milhões	36 milhões	36 milhões
% das vendas do Grupo	80,9%	4,6%	14,6%
Vendas 2013*	R$ 7,8 bilhões	R$ 440,0 milhões	R$ 1,4 bilhões
Participação nas vendas Luizacred	~40%	~70%	~5%

* Receita Bruta

magazineluiza vem ser feliz

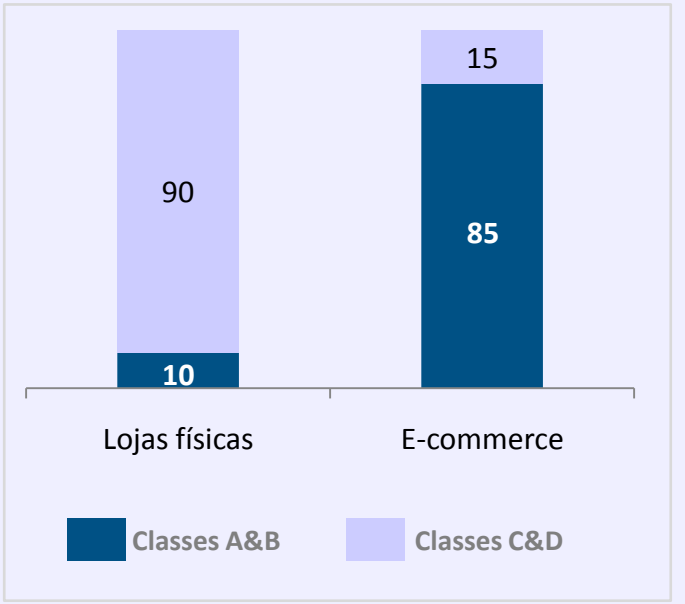
Estratégia Multicanal – Diversas possibilidades para compras

Canais múltiplos atraem clientes complementares

Baixa canibalização



Composição dos clientes

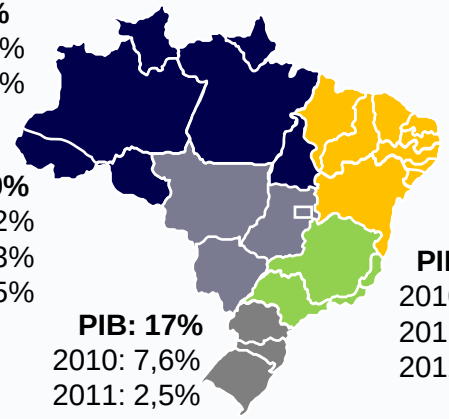


Ao compartilhar a mesma infraestrutura, *back-office*, plataforma logística e transportadoras, o Magazine Luiza é capaz de servir dois tipos de clientes que vêm de classes sociais distintas

magazineluiza
vem ser feliz

Magazine Luiza está bem posicionado para aproveitar o Nordeste

Crescimento do PIB (%)



PIB: 5%
2010: 9,9%
2011: 4,1%
2012: -0,1%

PIB: 9%
2010: 6,2%
2011: 3,3%
2012: 2,5%

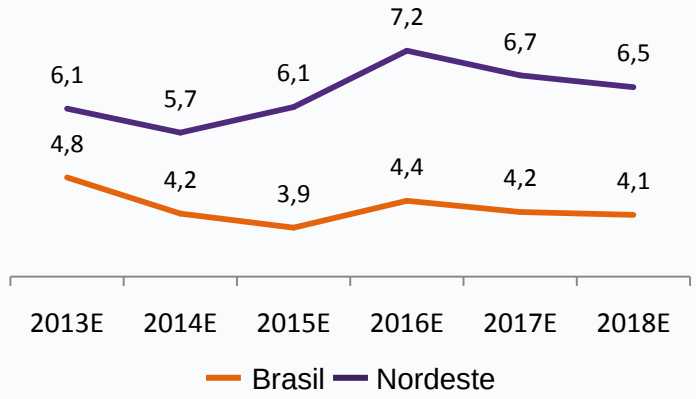
PIB: 17%
2010: 7,6%
2011: 2,5%
2012: -0,3%

PIB: 14%
2010: 7,2%
2011: 3,1%
2012: 1,3%

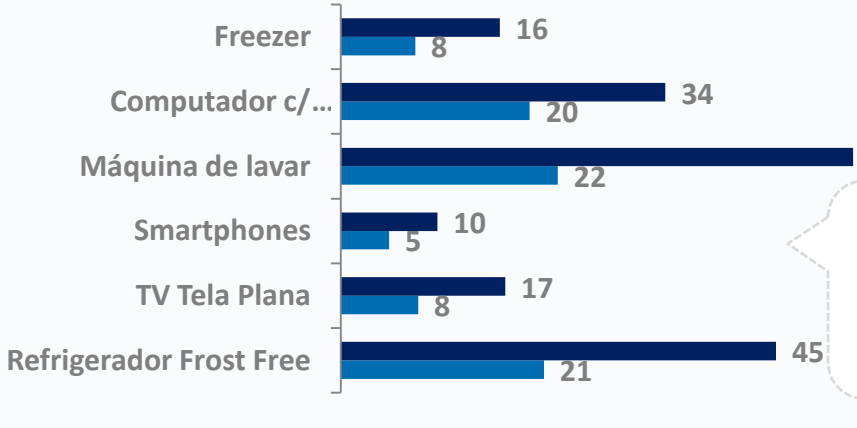
PIB: 55%
2010: 7,6%
2011: 2,5%
2012: 0,8%

Crescimento do PIB no NE maior do que nas demais regiões

Renda Média – Crescimento Real (%)



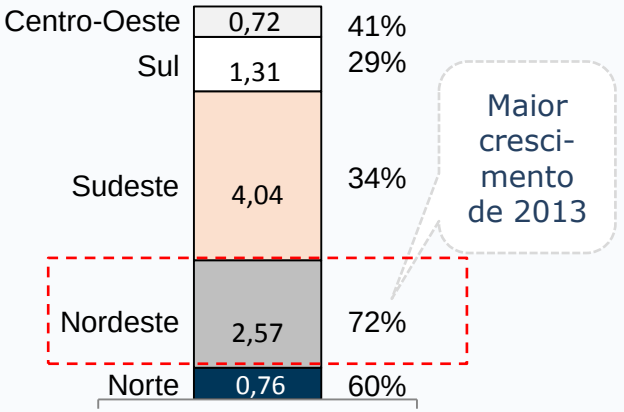
Penetração de Produtos (%)



Fonte: IBGE 2011

Oportunidades para aumentar a penetração de produtos no Nordeste

Casas Novas - Classe C (milhões 2013-2018)



Maior crescimento de 2013

Processo de Integração – Destaques

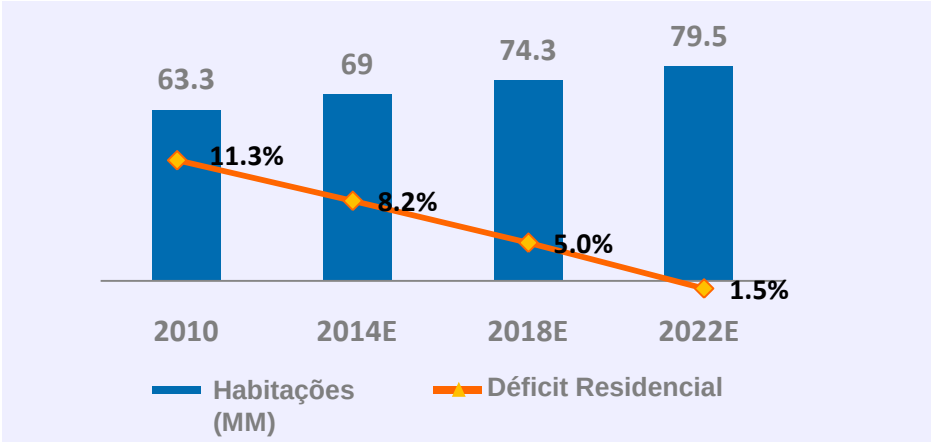
Integração de mais de 250 lojas em 1 ano	Baú da Felicidade	Lojas Maia
Data da aquisição	Agosto de 2011	Agosto de 2010
Início do projeto	Agosto de 2011	Março de 2011
Data da finalização	Fevereiro de 2012	Outubro de 2012
Escopo (integração)	104 lojas	150 lojas, 2 Cds, 3 *cross docking*
Abrangência nacional	2 Estados (SP e PR)	9 Estados (PI, CE, PB, PE, SE, MA, RN, AL e BA)
Receita em 2010	R$ 415 milhões	R$ 652 milhões
Tamanho médio das lojas	400 m²	620 m²
Aumento do espaço de vendas para o Magazine Luiza	39 mil m²	96 mil m²

Em 2010 e 2011, o Magazine Luiza adquiriu as Lojas Maia e o Baú da Felicidade, duas grandes oportunidades para fortalecer seu posicionamento nas regiões Nordeste e Sudeste...

magazineluiza
vem ser feliz

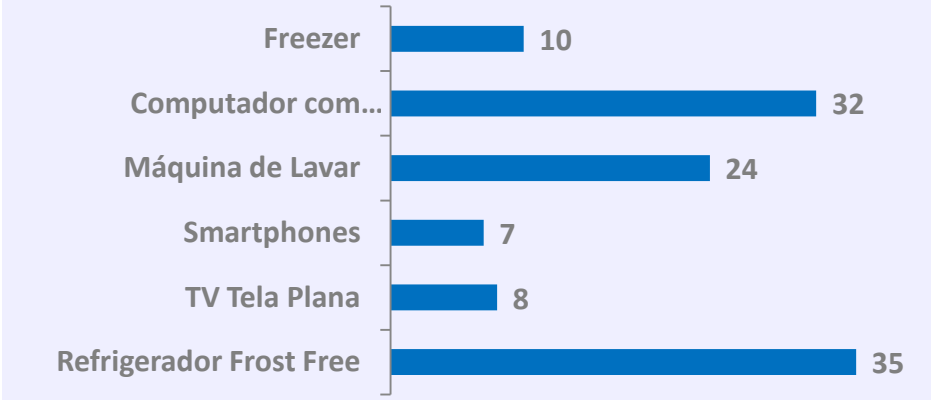
MINHA CASA MELHOR: Impulso Adicional nas Vendas

Previsão de Construções de Novas Habitações



Fonte: FGV 2010

Penetração de Produtos (% das Classes C, D e E)



Fonte: CETIC e IBGE 2011

Alto potencial para **penetração adicional** de bens duráveis nos mercados de classe média, a classe social que mais cresce no país

Programa de financiamento do governo "Minha Casa Melhor" deverá beneficiar **3,7 milhões de famílias** até o final de 2014 (**R$18,7 bilhões** em vendas de bens duráveis são esperados em todas as redes de varejo credenciadas)

Crédito com taxas de juros subsidiadas (**0,4% a.m.)** e prazo de pagamentos favoráveis (**até 48 meses**)

Dos **30 milhões de clientes** do Magazine Luiza, **90%** pertencem às **classes de baixa renda**



magazineluiza
vem ser feliz

Oportunidades para 2014 e para a Copa do Mundo

A paixão de todos brasileiros está em um só lugar:

Futebol na Rede Globo

O Magazine Luiza é o **único varejista a patrocinar a Copa do Mundo no Brasil** através da *Rede Globo de Televisão,* juntamente com outras marcas globais como Coca-Cola e Hyundai

Rede Globo é **a maior emissora de TV** no país (com 50% de *market share*) e possui exclusividade nos direitos de transmissão da Copa do Mundo de 2014

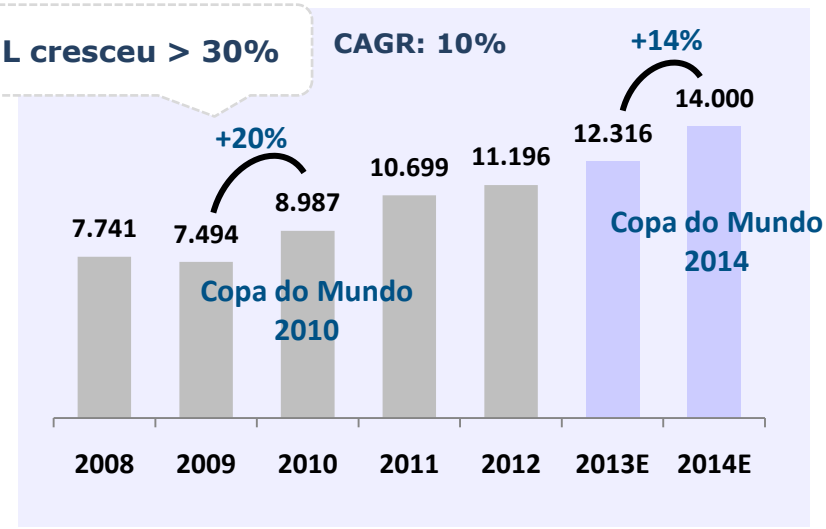
Na última Copa do Mundo **165 milhões de brasileiros** assistiram os jogos pela TV

8 meses de exposição na mídia na maior emissora do país durante o **maior evento esportivo do planeta**

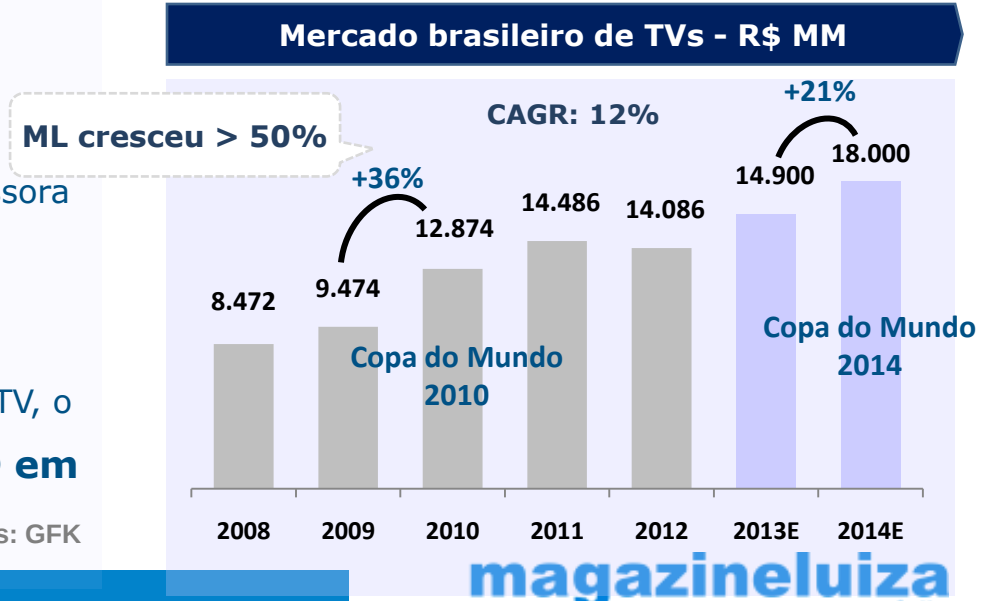
Geralmente, com a vinculação de uma propaganda de TV, o Magazine Luiza vende mais de **12.000 TVs de LED em um dia**

Fontes: GFK

Mercado brasileiro de TVs - Milhares de unidades



Mercado brasileiro de TVs - R$ MM

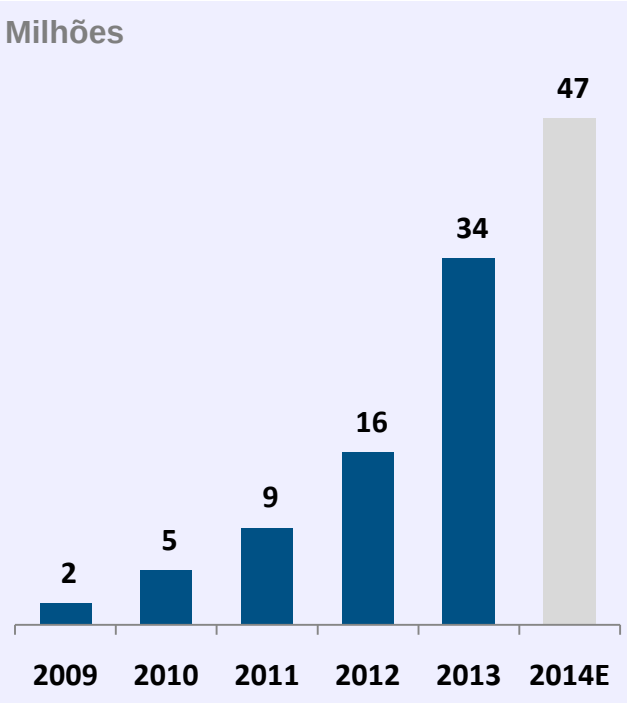


magazineluiza
vem ser feliz

Oportunidades de Smartphones e Tablets

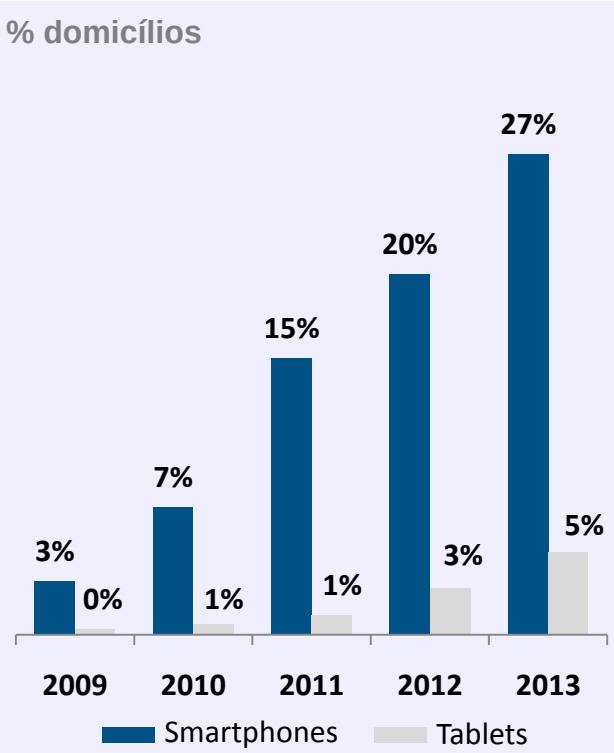
Venda de 34 milhões de smartphones no Brasil em 2013 e expectativa de vender **47 milhões de unidades em 2014**

Venda de Smartphone



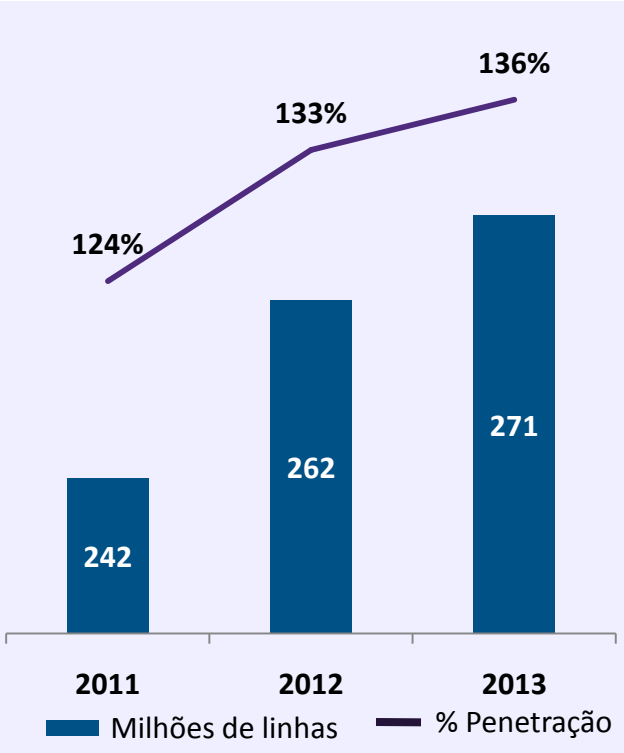


Penetração de Smartphone e Tablet



Fonte: Euromonitor

Mercado Móvel



Fonte: Anatel

Promoção Prédio pra Você

Maior promoção do varejo brasileiro. Diferenciação frente a concorrência. Inovadora.

- A cada R$100,00 em compras no Magazine Luiza o cliente ganha um cupom para concorrer a um prédio
- Período da promoção: 24/11/2013 à 15/08/2014
- Prêmio: 2 prédios
- Importante aumento nas vendas do *e-commerce* nas cidades onde o Magazine Luiza não possui lojas físicas



Expectativas para 2014

Performance de Vendas

- Crescimento do *e-commerce* acima da média da indústria e dois dígitos de SSS
- Copa do Mundo deve impulsionar as vendas de TVs
- Programas habitacionais do Governo Federal – Minha Casa Minha Vida e Minha Casa Melhor

Estabilidade da margem bruta

- Melhoria contínua da margem bruta nas lojas do Nordeste
- Manutenção da margem bruta nas demais regiões
- Gestão de Preços "*Pricing*" – mais eficiência na precificação dos produtos por canal, categoria e região
- Melhoria do mix de vendas compensando a maior contribuição do *e-commerce* e vendas de TVs no 1S14

Expansão da margem EBITDA

- Ganhos adicionais devido a consolidação dos projetos mapeados em 2012 e 2013, e totalmente executados em 2014
- Processo de maturação das lojas
- Redução de custos de entrega e logística (Projeto de Entrega Multicanal)
- Melhoria de eficiência da Luizacred

Relações com Investidores

ri@magazineluiza.com.br
www.magazineluiza.com.br/ir
(11) 3504-2727

Roberto Bellissimo Rodrigues
CFO e DRI
roberto@magazineluiza.com.br

Daniela Bretthauer
Diretora de Relações com Investidores
daniela.bretthauer@magazineluiza.com.br

Aviso Legal

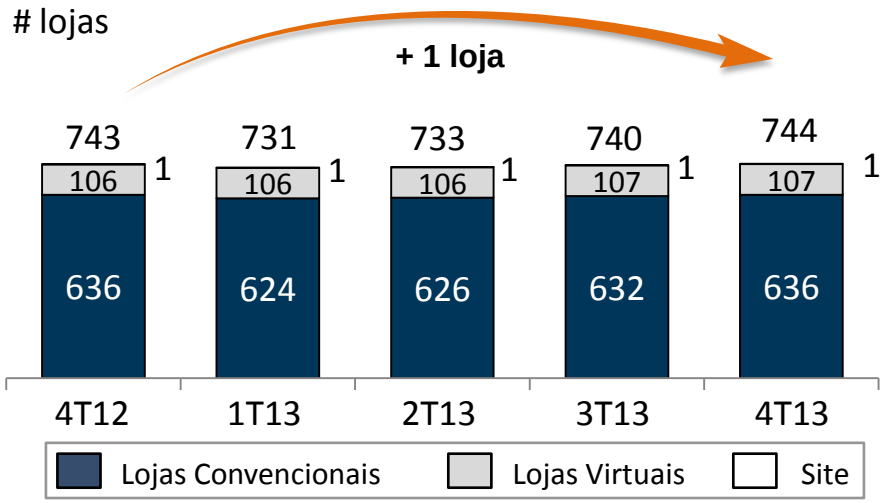
As afirmações contidas neste documento relacionadas a perspectivas sobre os negócios, projeções sobre resultados operacionais e financeiros e aquelas relacionadas a perspectivas de crescimento do Magazine Luiza são meramente projeções e, como tais, são baseadas exclusivamente nas expectativas da diretoria 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.

ANEXOS

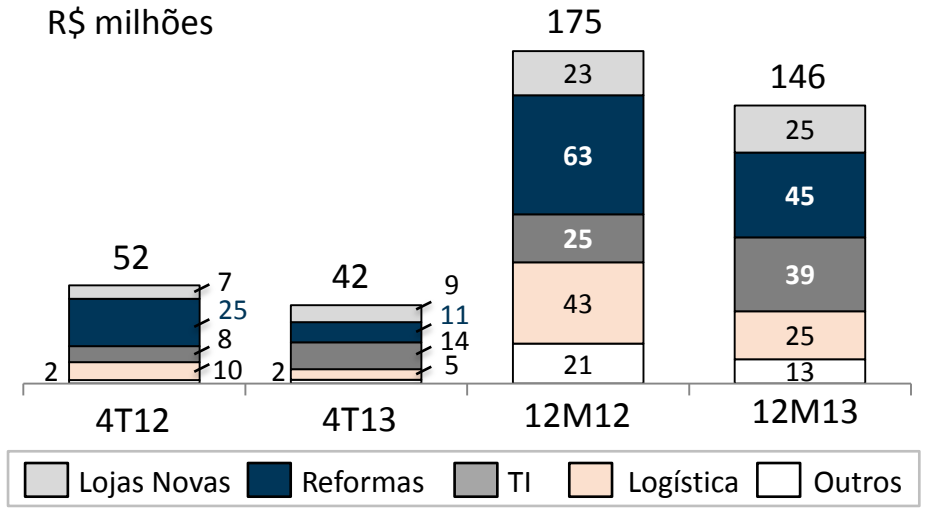


Desempenho Operacional – Lojas

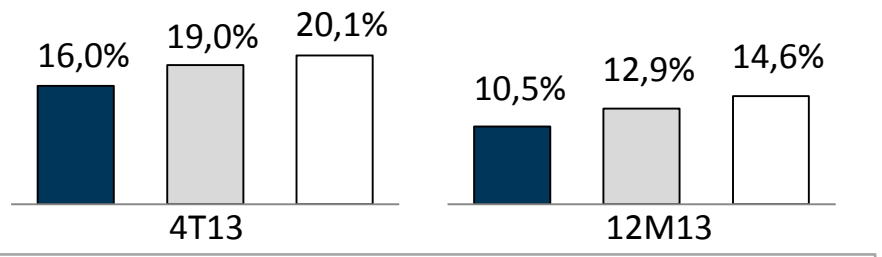
Evolução do Número de Lojas



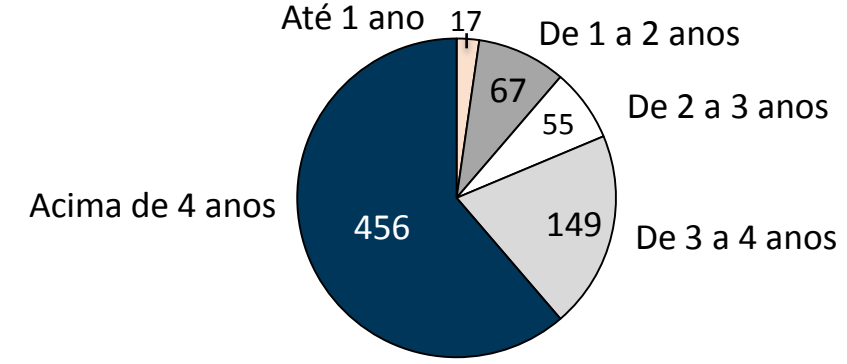
Investimentos



Crescimento das Vendas Mesmas Lojas



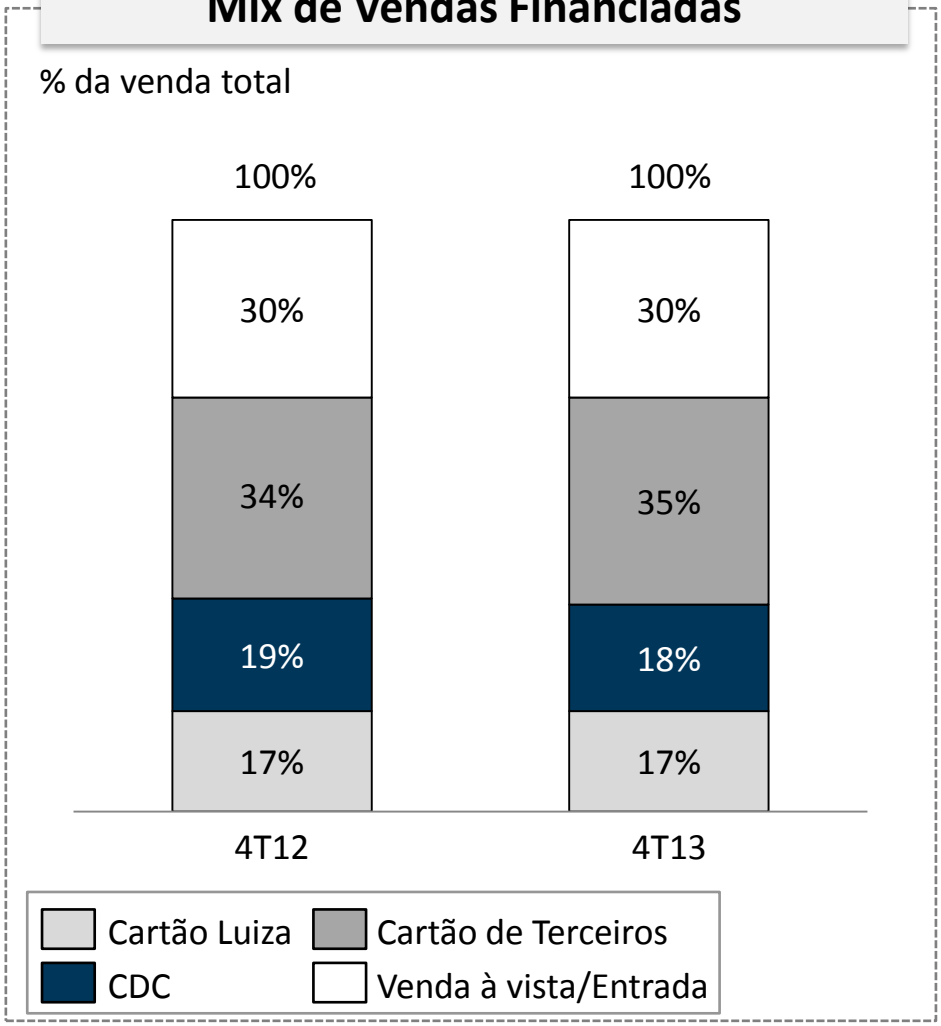
Idade Média das Lojas



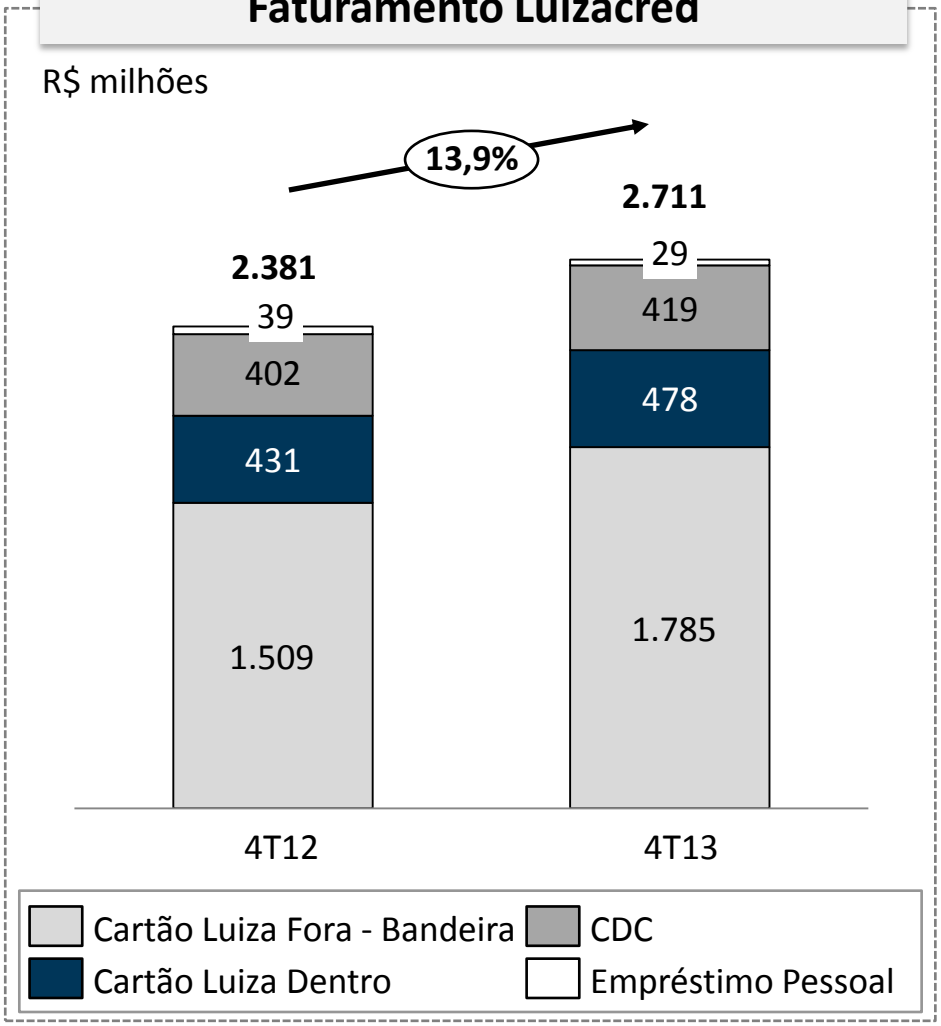
288 lojas (38,7%) com menos de 4 anos

Desempenho Operacional – Luizacred

Mix de Vendas Financiadas

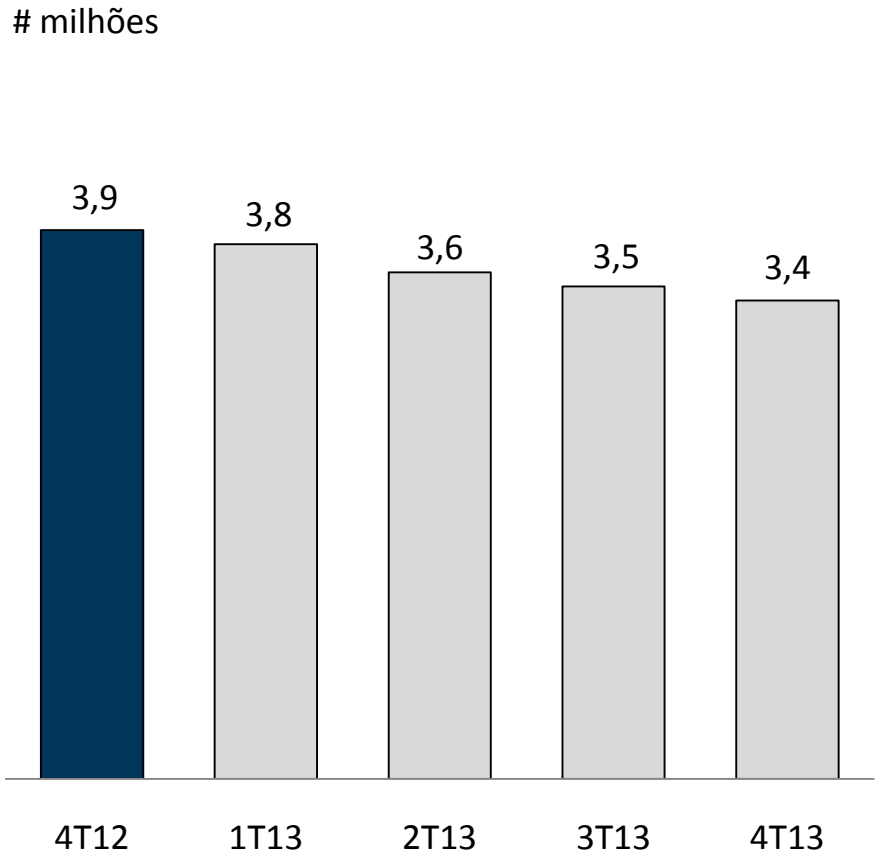


Faturamento Luizacred

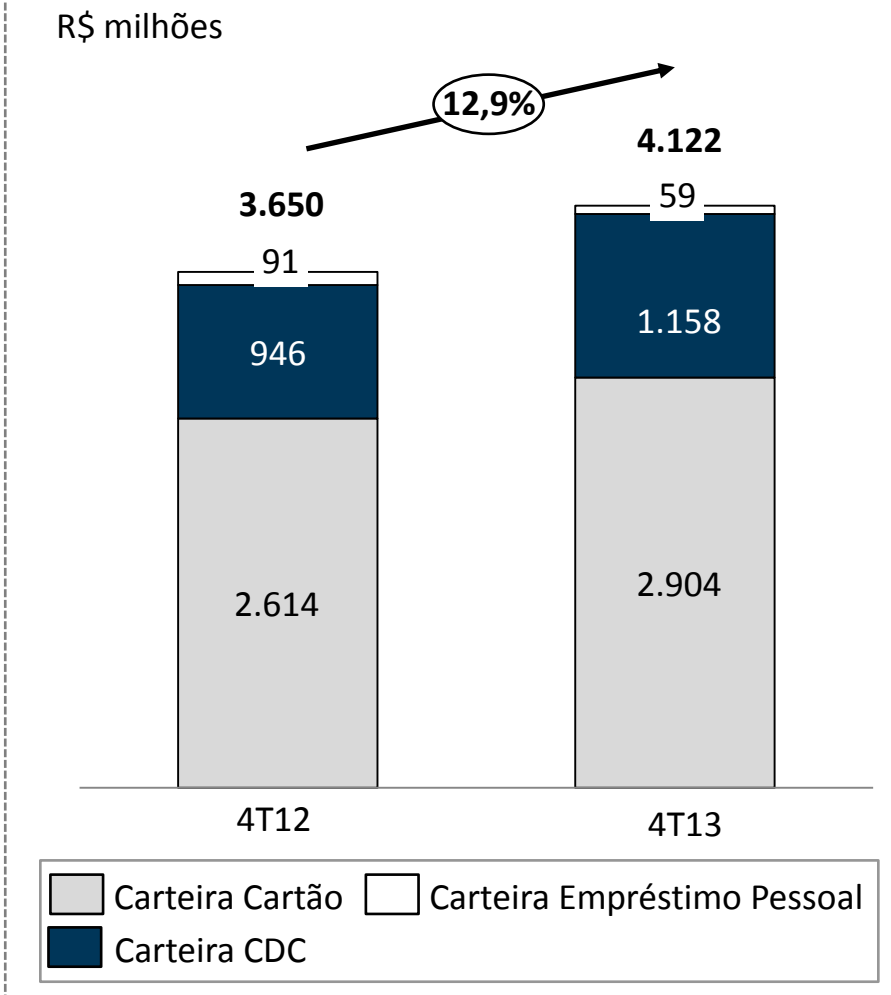


Desempenho Operacional – Composição da Carteira

Base de Cartões Luiza

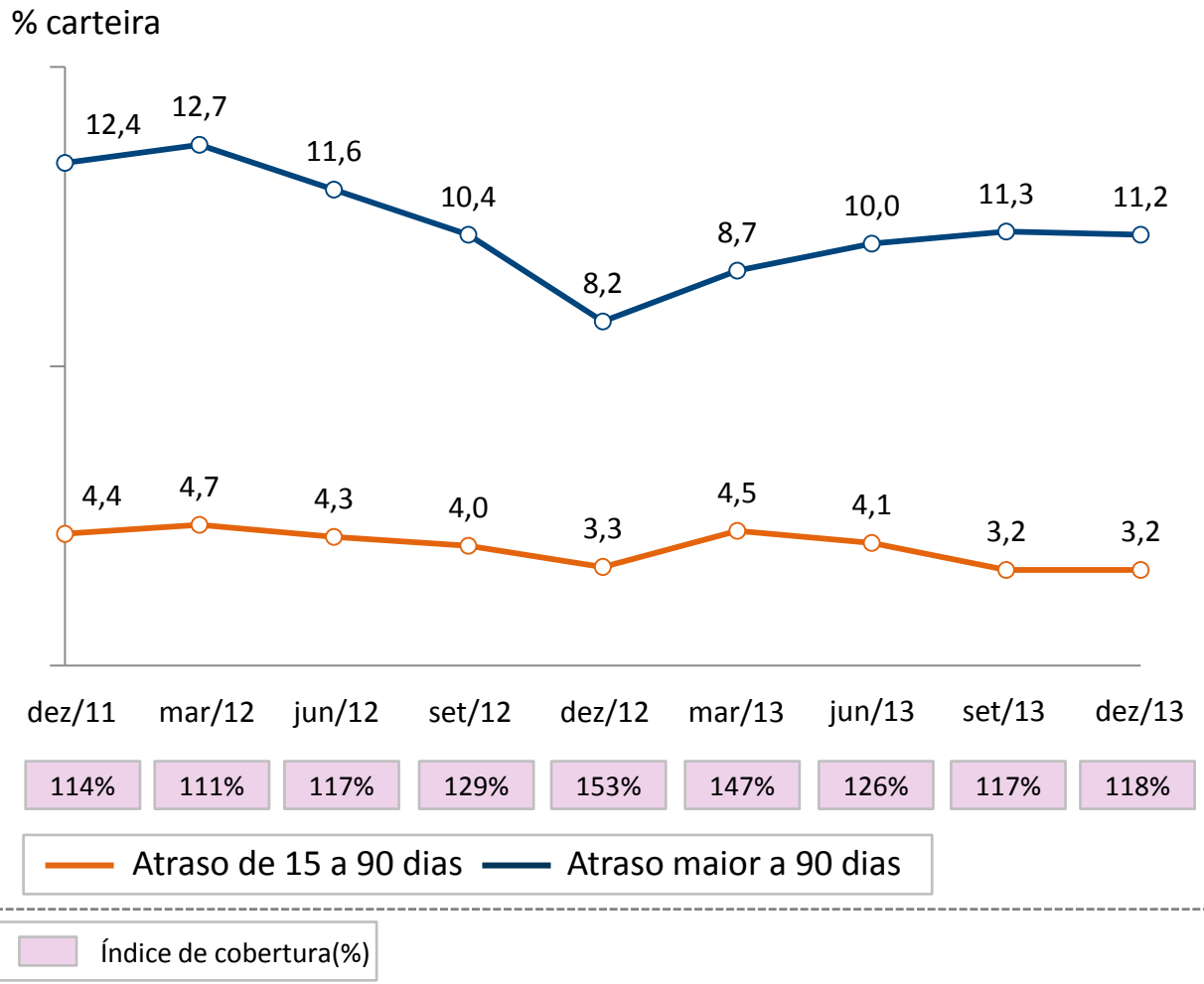


Composição da carteira



Carteira da Luizacred

Visão Atraso



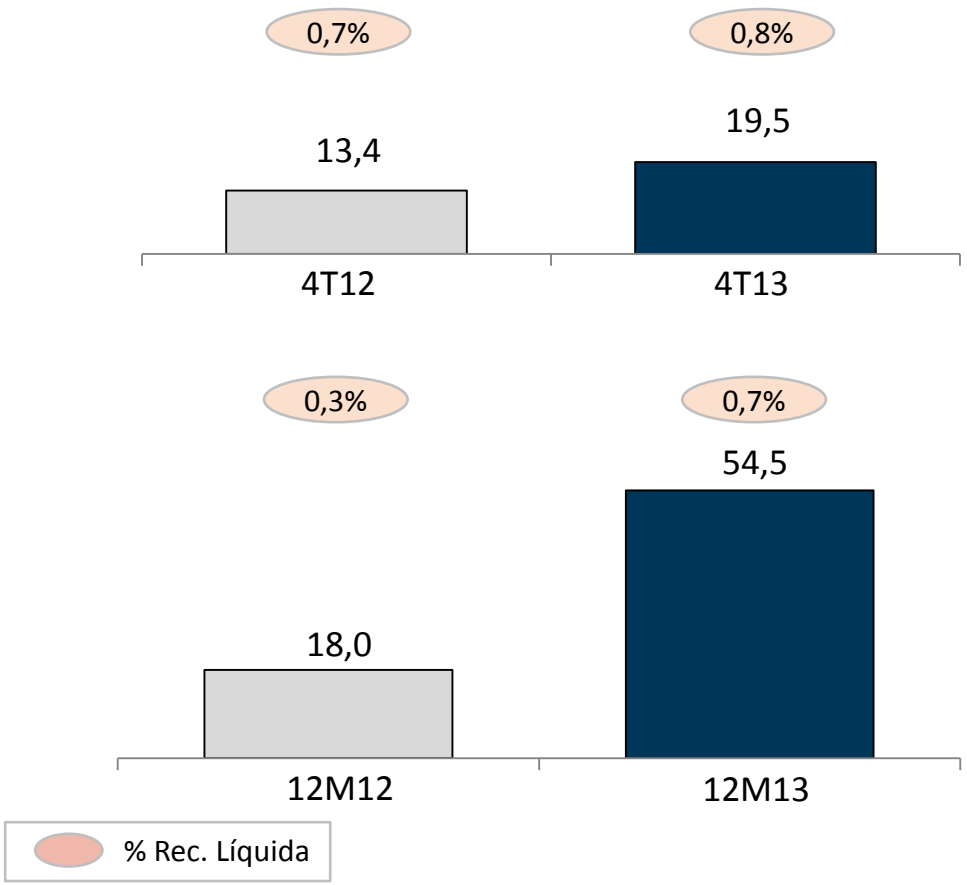
Considerações

- **Redução da PDD sobre a receita total: queda** de 51,8% no 4T12 para 46,6% no 4T13
- **Redução da PDD sobre carteira total: queda** de 4,0% no 4T12 para 3,4% no 3T13
- **Atraso de curto prazo nos menores níveis históricos,** refletindo a tendência de melhoria nos indicadores de inadimplência
- **Manutenção do conservadorismo**

Evolução da Equivalência Patrimonial

Equivalência Patrimonial

R$ milhões



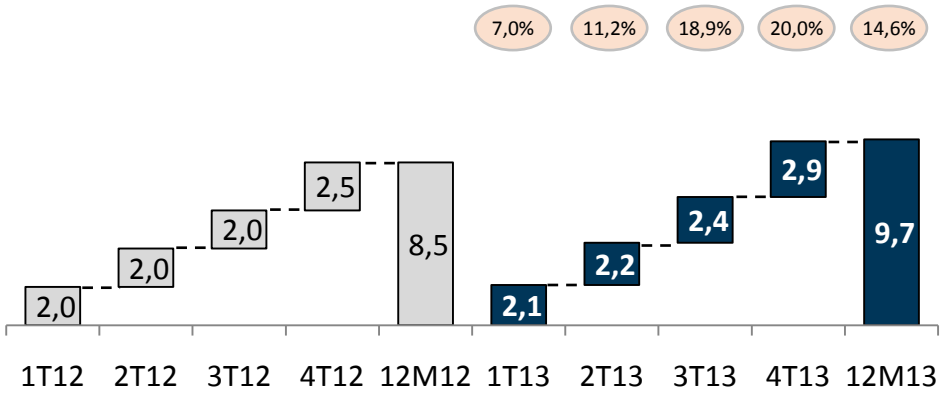
Considerações

- **Equivalência Patrimonial**
  - Impactada positivamente pelo aumento de rentabilidade na Luizacred
    - Diluição de PDD e despesas operacionais
    - Aumento da margem EBITDA para 15,4% no 4T13 (12,0% no 4T12)
    - Aumento da margem líquida para 9,1% no 4T13 (6,2% no 4T12)
- **No ano de 2013, a Luizacred apresentou EBITDA e lucros recordes**
  - Lucro líquido de R$89,2 milhões, com ROE de 22,0%.

Evolução da Receita Bruta e Líquida

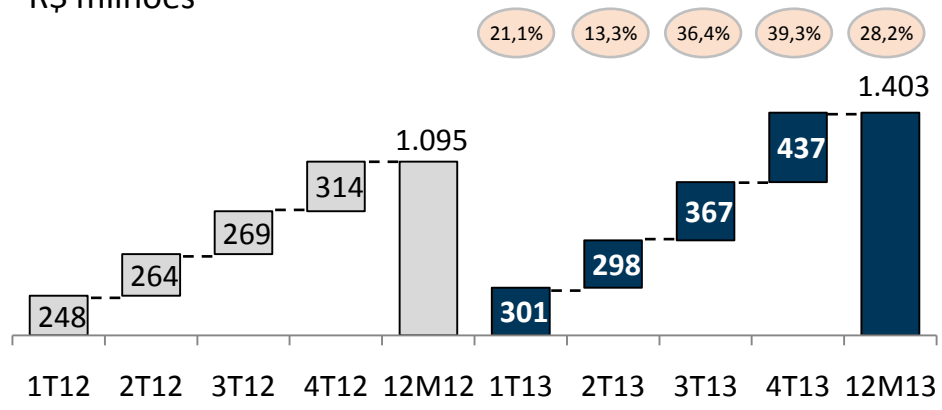
Receita Bruta - Consolidado

R$ bilhões



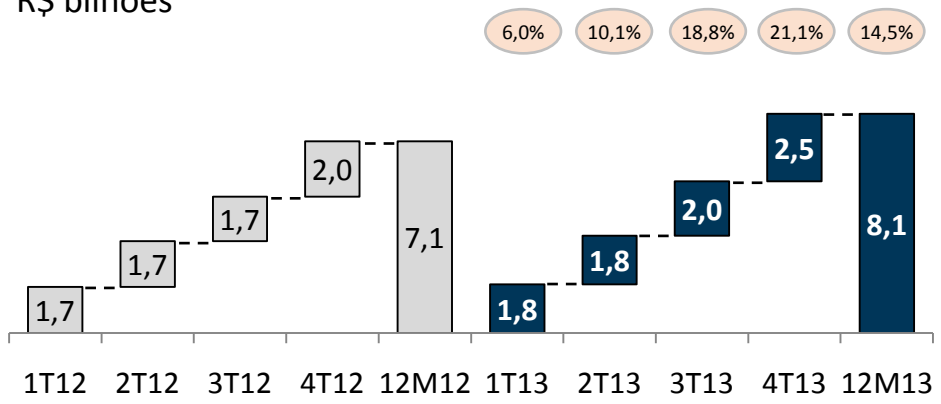
Receita Bruta - Internet

R$ milhões



Receita Líquida - Consolidado

R$ bilhões



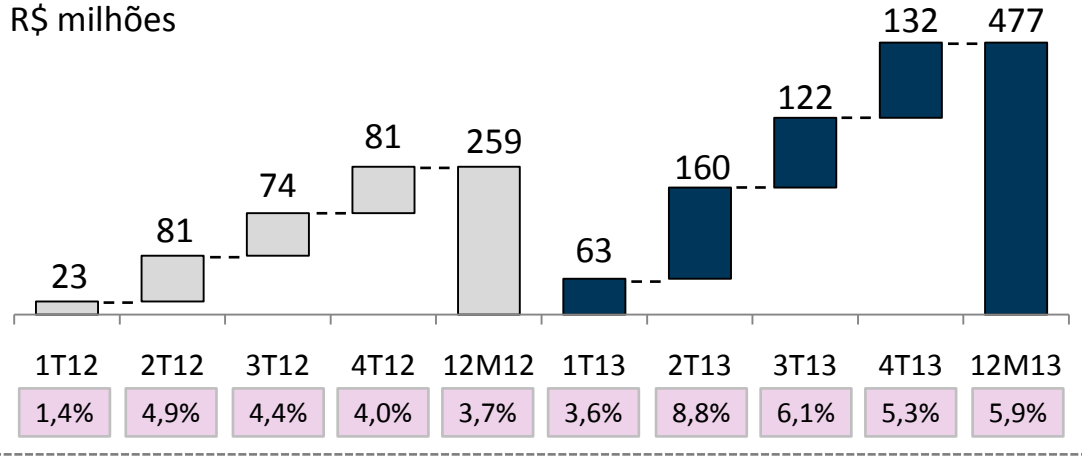
Crescimento *vs* o mesmo período do ano anterior

Considerações

- **Receita bruta consolidada: avanço de 20,0% no 4T13**
  - **19,0% de crescimento no conceito mesmas lojas, maior crescimento dos últimos dois anos** (SSS de 16,0% nas lojas físicas e de 39,3% no e-commerce no 4T13)
  - **Forte base de comparação do 4T12** (SSS de 10,2% nas lojas físicas e de 25,0% no *e-commerce)*
- **Evolução de 14,6% da receita bruta consolidada em 2013**

Evolução do EBITDA e EBITDA Ajustado

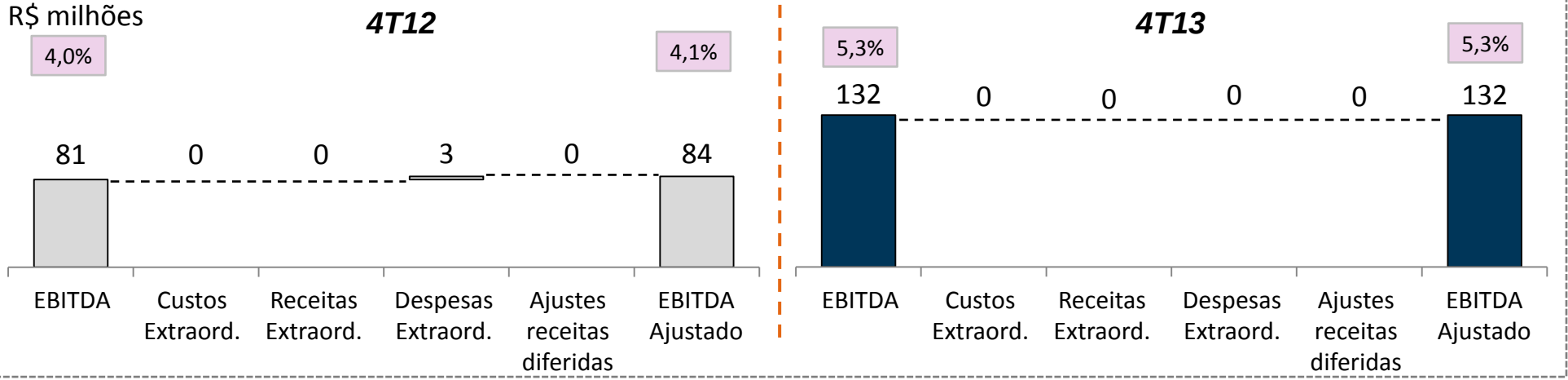
EBITDA



Considerações

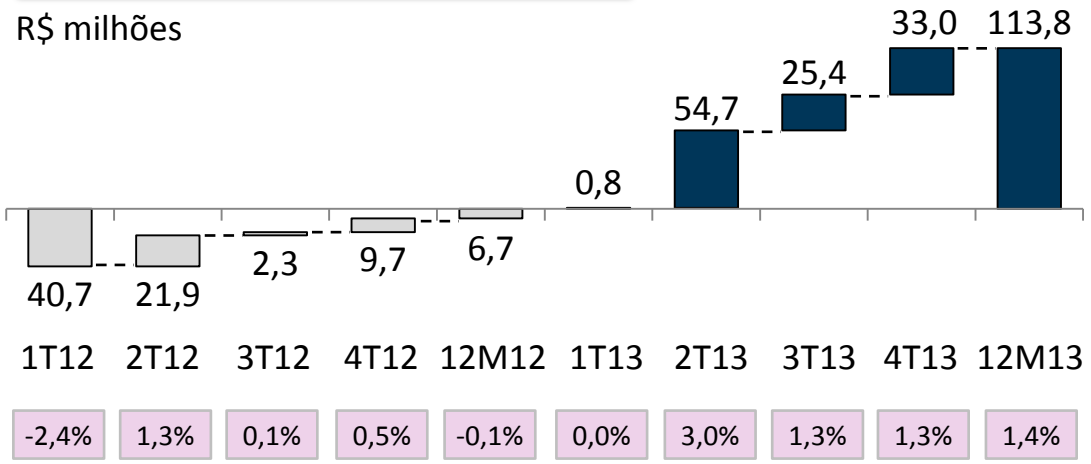
- **Aumento da margem EBITDA de 1,3 pp** *versus* 4T12 (5,3% no 4T13).
  - Sem o PLR, margem de 6,2% no 4T13 *versus* 4,0% no 4T12
- Impactos: i) crescimento de vendas de dois dígitos; ii) diluição de despesas e iii) aumento da equivalência patrimonial
- **Margem EBITDA recorrente** em 2013 de 5,1% (5,4% sem o PLR)

EBITDA Ajustado



Lucro Líquido e Lucro Líquido Ajustado

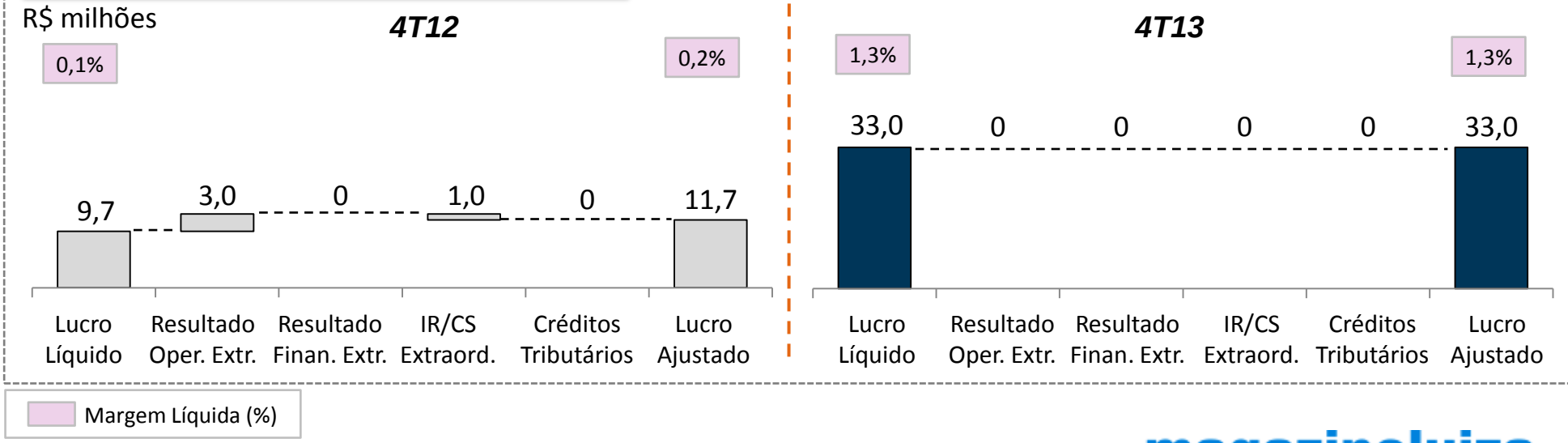
Lucro Líquido



Considerações

- **Lucro líquido recorde**
  - R$48,0 milhões com margem de 1,9% no 4T13 (sem PLR), quatro vezes superior ao de 4T12
  - Lucro líquido recorrente de R$33,0 milhões, cerca de 2 vezes maior que o de 4T12
  - Em 2013, lucro de R$113,8 milhões com margem de 1,4%, revertendo o prejuízo de R$6,7 milhões em 2012

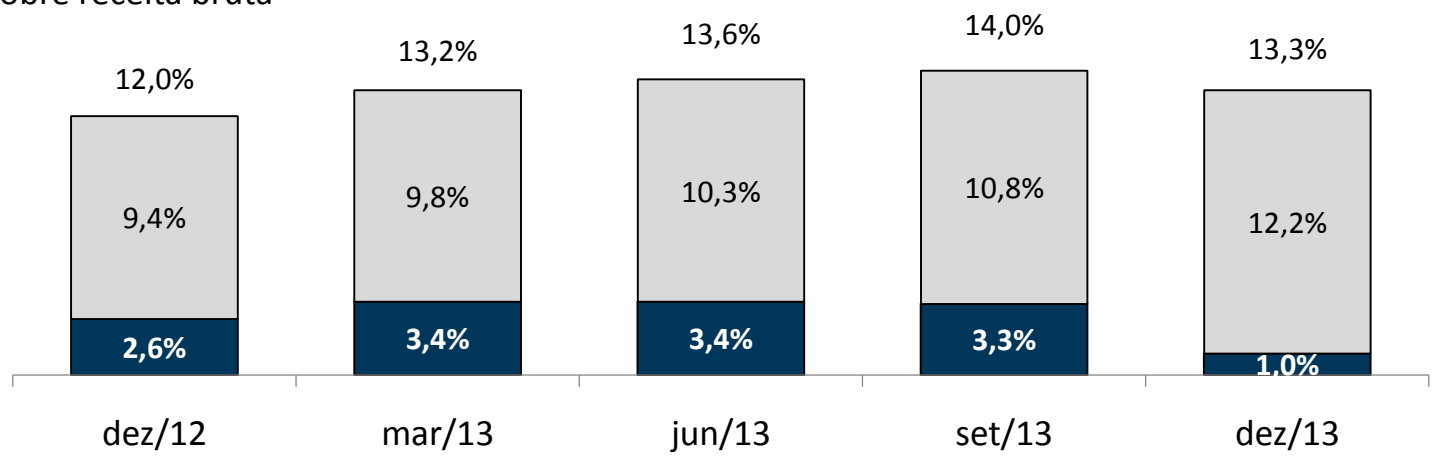
Lucro Líquido Ajustado



Capital de Giro e Endividamento Líquido

Capital de Giro

% sobre receita bruta

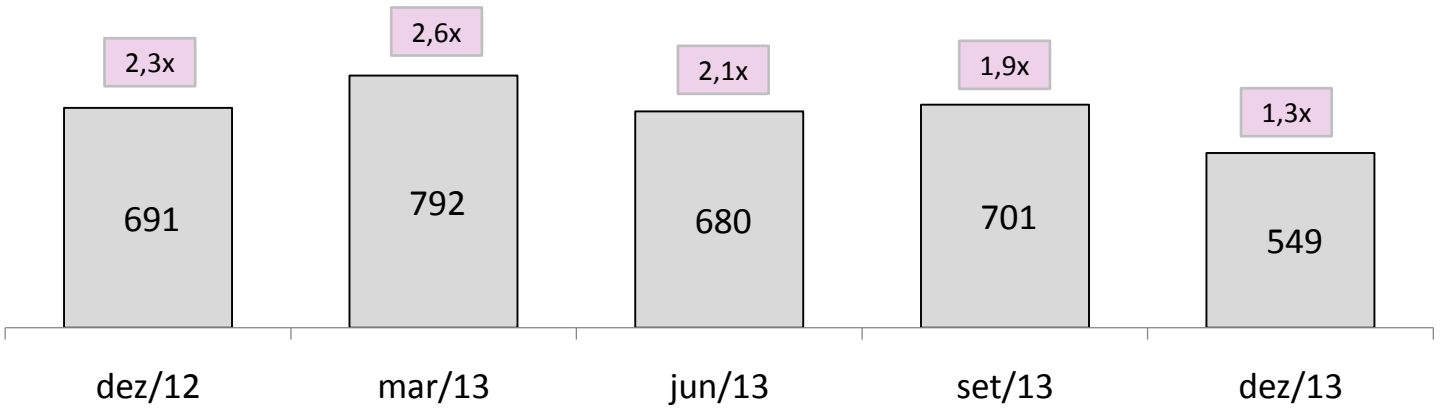


Capital de Giro
Recebíveis Descontados

- **Melhoria no giro dos estoques**

Endividamento Líquido

R$ milhões



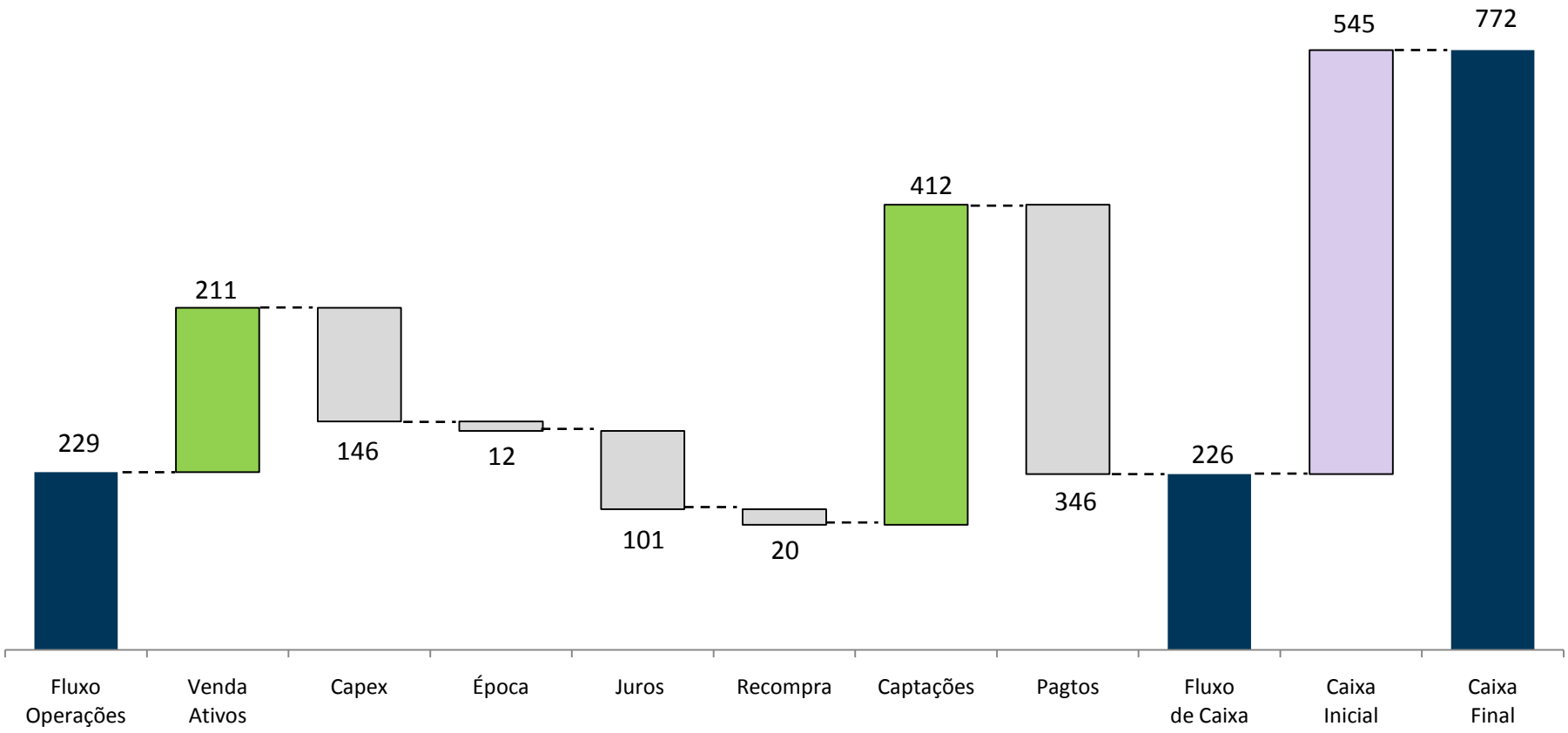
Dívida Líquida
Dívida Líquida/EBITDA

- **Redução da dívida líquida em R$142 milhões**

Demonstração de Fluxo de Caixa Ajustado

Evolução do Fluxo de Caixa

R$ milhões



Obs.: Ajustado considerando Títulos e Valores Mobiliários como Caixa e Equivalente de Caixa


magaz
Lu
magazineluiza