

Marcelo Silva, CEO
Roberto Bellissimo, CFO e Diretor de RI

9 de dezembro de 2013

PILARES ESTRATÉGICOS DO MAGAZINE LUIZA

DESTAQUES DE 2013

PRINCIPAIS RESULTADOS

PERSPECTIVAS



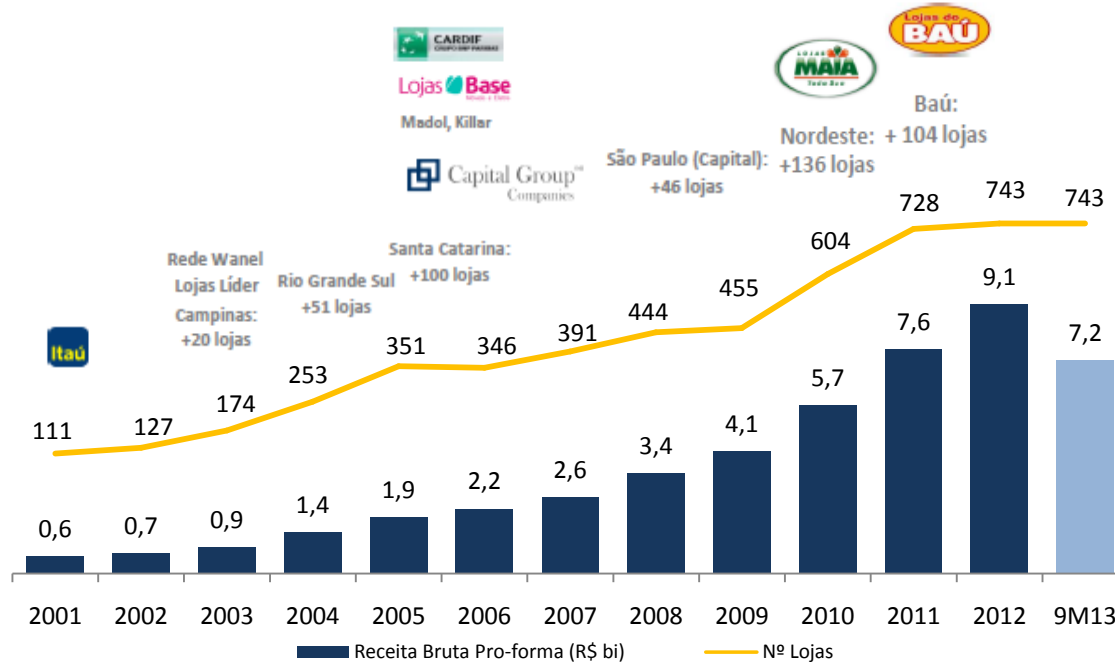


Vídeo “Lições do Futebol”

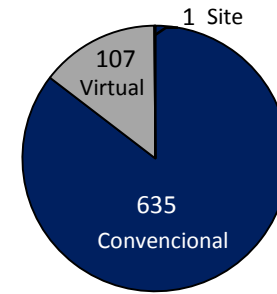
- 1 **Forte cultura corporativa, cujo principal foco é a valorização das pessoas**
- 2 **Plataforma de vendas integrada, com múltiplos canais de venda**
- 3 **Grande base de clientes, com CRM visando a fidelização e retenção de clientes**
- 4 **Política de governança corporativa bem definida e divulgação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



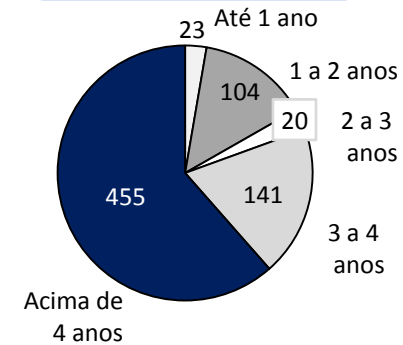
Evolução da Receita Bruta e Número de Lojas



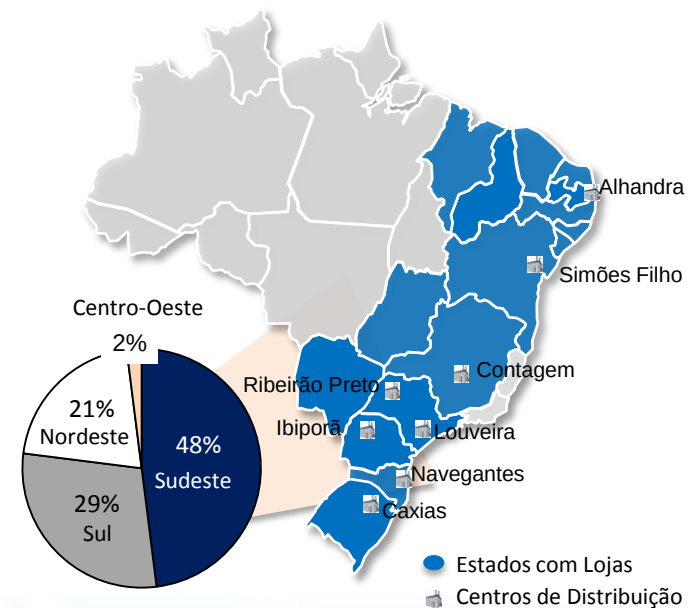
Formatos



Idade das Lojas



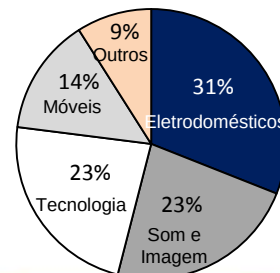
Posicionamento Geográfico



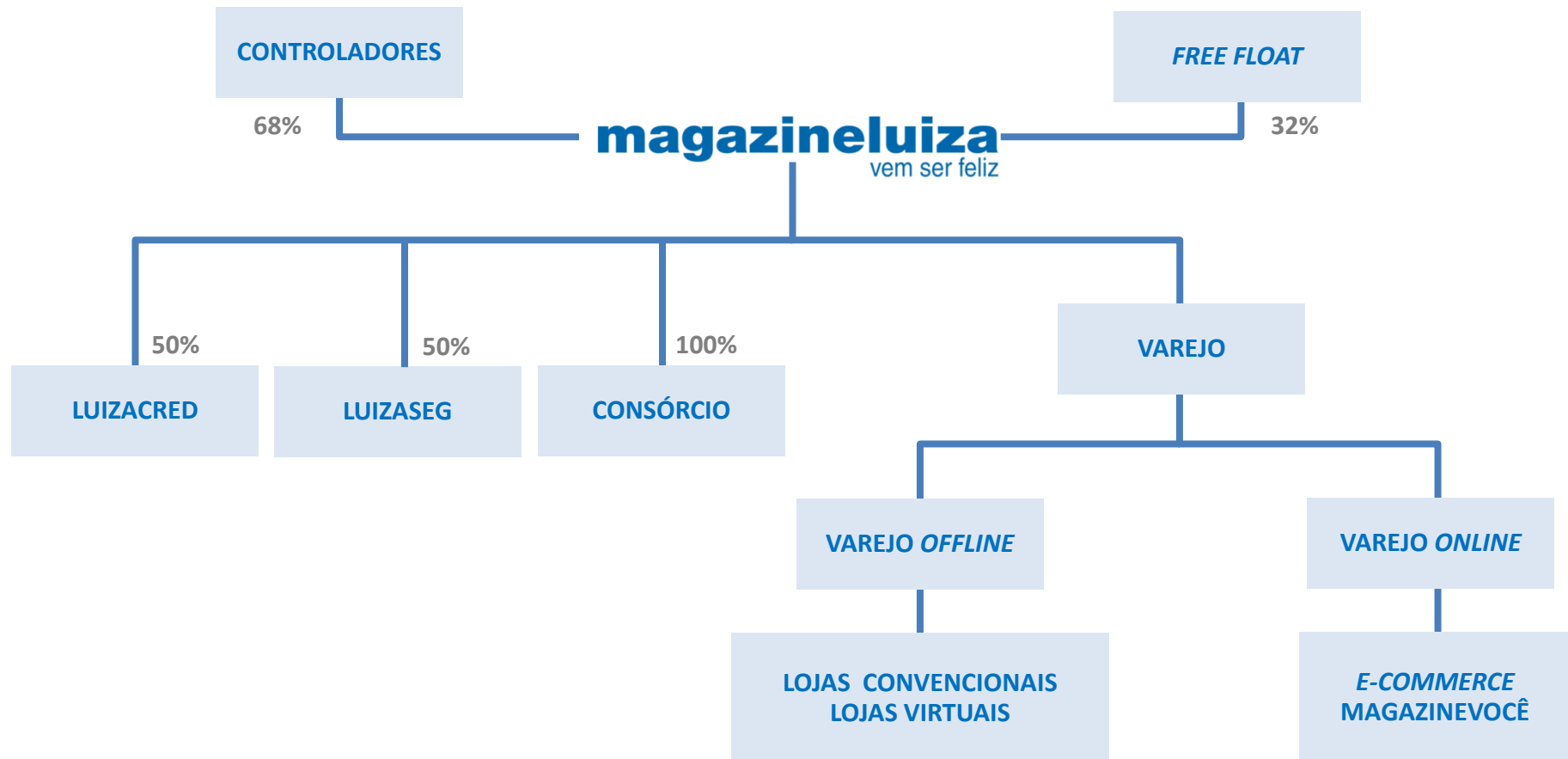
Visão Geral

- Mais de 23 mil funcionários
- Mais de 30 milhões de clientes (30% ativos)
- 16 anos: melhores empresas para se trabalhar
- Multicanalidade sob única marca
- Portfólio competitivo de produtos financeiros

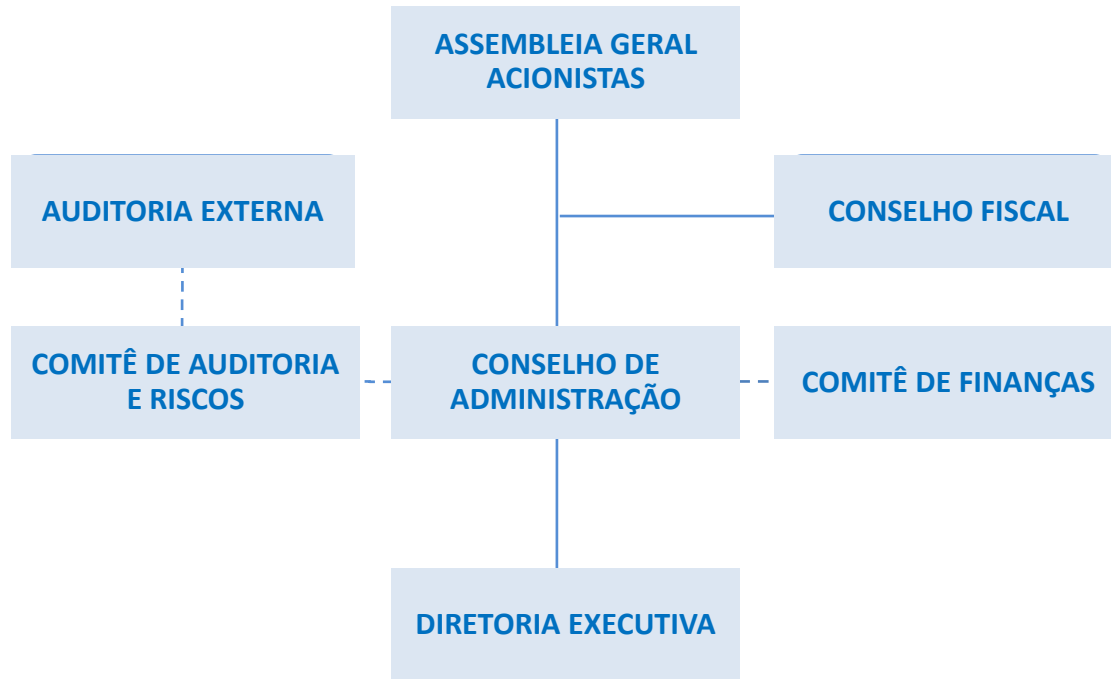
Mix(2012)



Implementamos práticas rigorosas de governança: estamos listados no **Novo Mercado** da BM&FBovespa, com 100% de ações ordinárias, e o nosso **free float** é de mais de 30% das ações



Estamos em constante processo de **aprimoramento** da nossa governança, que atingiu um novo patamar em 2005 com a chegada de **acionistas minoritários** (*Capital Group*)



- 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

Luizacred: uma das **maiores financeiras** na sua categoria e instrumento fundamental no processo de **fidelização de clientes** e **expansão de vendas do Magazine Luiza**.
O maior percentual de uma financeira sobre as vendas de uma varejista do setor.

- Operações de financiamento **disponíveis em todas as lojas**
- **Segregação de riscos** entre o varejo e o financiamento ao consumo
- **Expertise do Itaú Unibanco** em crédito, cobrança e *funding*
- Conservadorismo nas provisões calculadas pelo Itaú Unibanco de acordo com Banco Central e IFRS
- **Financiamento de aproximadamente 40% das vendas nas lojas físicas**
- **3,5 milhões** de cartões de crédito e portfólio de **R\$3,7 bilhões**
- **Receita bruta de R\$1,1 bilhão** nos 9M13 (+10,1%)
- **Margem EBITDA de 9,5% e margem líquida de 5,1% nos 9M13**



LUIZACRED



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

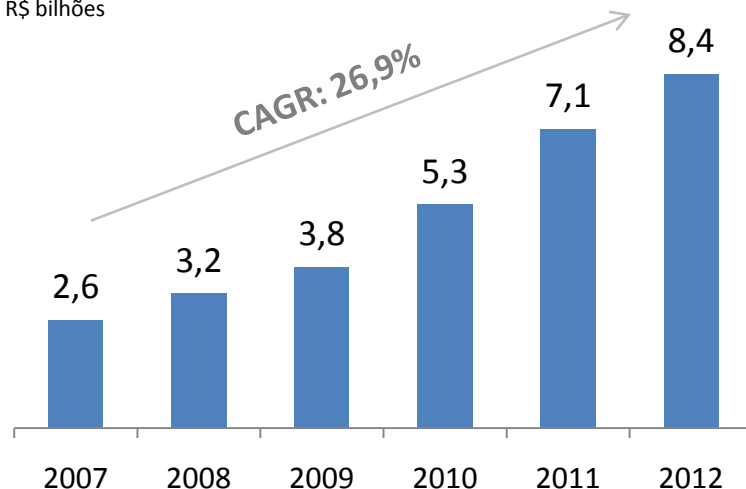
- **Garantia estendida**, seguros contra desemprego , perda & roubo, e outros seguros como vida, residência e acidentes pessoais
- Mais de **3.000 assistências técnicas credenciadas** distribuídas no país
- **Receita bruta de R\$146,8** milhões nos 9M13 (+17,4%)
- **Margem EBITDA de 9,2% e margem líquida de 10,2% nos 9M13**
- **Operações com fluxos de caixa elevados**
- **Mais de R\$200 milhões** em caixa e aplicações financeiras



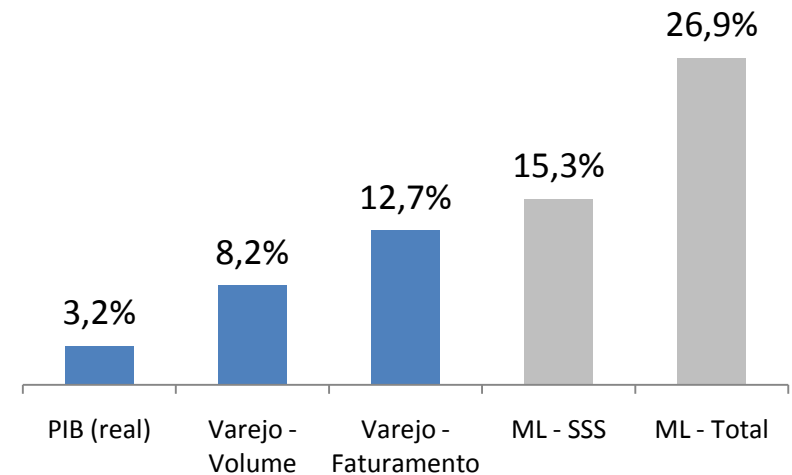
O varejo tem crescido consistentemente acima da média da economia, e o Magazine Luiza por sua vez, tem **crescido muito acima da média do varejo**

RECEITA BRUTA DO VAREJO

R\$ bilhões



CRESCIMENTO MÉDIO (07-12)



O Magazine Luiza é um dos **maiores consolidadores** do setor de varejo de eletroeletrônicos e a **empresa que mais cresceu nos últimos 10 anos**, comprovando a assertividade e sustentabilidade de seus **pilares estratégicos**

NOS CALCANHARES

A Casas Bahia é líder no varejo de móveis, eletrônicos e eletrodomésticos do país, mas enfrenta concorrência de grandes redes e hipermercados

Empresa	Faturamento em 2003*	Nº de lojas	Sede
Casas Bahia	5 987	350	São Caetano do Sul, SP
Ponto Frio	2 500**	335	Rio de Janeiro, RJ
Colombo	1 070	346	Farroupilha, RS
Magazine Luiza	900	175	Franca, SP
Lojas Cem	770**	130	Salto, SP
Extra	764	54	São Paulo, SP
Pernambucanas	520**	240	São Paulo, SP
Insinuante	500**	54	Lauro de Freitas, BA
Eleto	320	63	São Paulo, SP

*Em milhões de reais **Estimativa do mercado

Fonte: empresas

Fonte: Exame 18-Fev-2004



PILARES ESTRATÉGICOS DO MAGAZINE LUIZA

DESTAQUES DE 2013

PRINCIPAIS RESULTADOS

PERSPECTIVAS



1

Expansão de um dígito alto das vendas no conceito “mesmas lojas” físicas

2

Crescimento de 20% a 30% no e-commerce

3

Maturação e plena integração das Lojas Maia e Baú

4

Maior racionalização de custos e despesas

5

Rentabilidade na Luizacred

**Crescimento
Sustentável
E Consistente**

Nosso crescimento acelerado em 2013 é fruto de uma série **de fatores internos e externos** que nos ajudarão a entregar **vendas no conceito “mesmas lojas”** acima das expectativas...

FATORES INTERNOS

- **Nível de maturação e idade das lojas**
- **Campanhas assertivas de *marketing***
 - Dia das Crianças, Dia das Mães, Dia dos Pais, Black Friday, Páscoa, Natal
 - Liquidação Fantástica, Dia do Cliente Ouro, Bota-Fora, Só Amanhã
- **Equipe de Gestão das lojas**
 - Foco maior no gerenciamento e eficiência de estoques e compras, gestão de produtividade das lojas
- **Motivação das equipes**
 - TV Luiza, Rádio Luiza, Portal Luiza, Rito de Comunhão e Treinamento

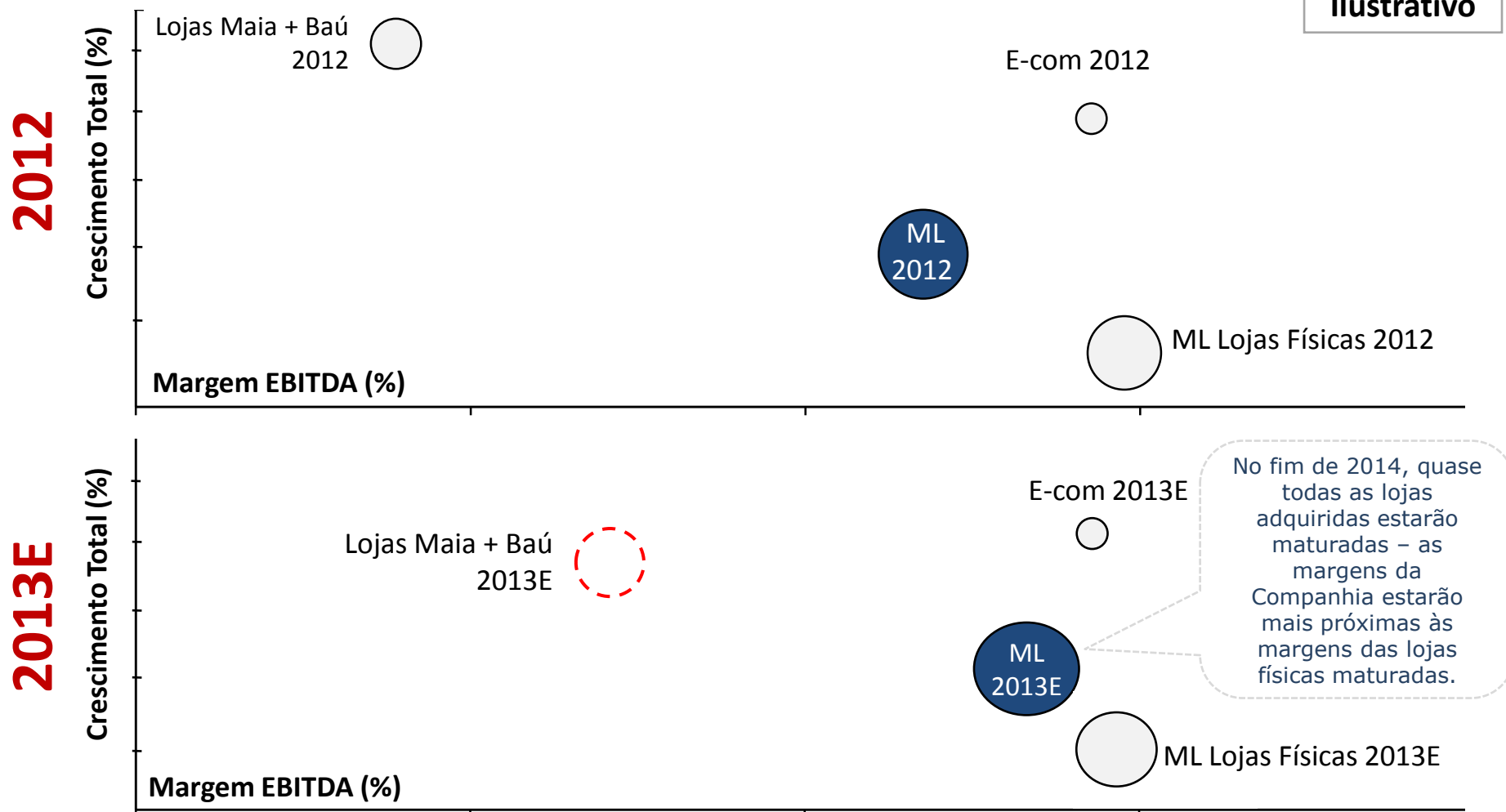
FATORES EXTERNOS

- **Conjuntura macroeconômica:**
 - Inflação sob controle
 - Baixa taxa de desemprego
 - Aumento da renda
 - Consumo crescente
 - Baixa penetração de produtos no público-alvo da Companhia
- **Incentivos do governo**
 - Minha Casa Melhor
 - Redução de PIS/COFINS para *smartphones*

O ano de 2012 foi dedicado à conclusão do processo de integração das Lojas Maia e Baú da Felicidade. Por sua vez, **2013** foi o primeiro ano da Companhia **totalmente integrada**, com início de um ciclo de **melhorias graduais e consistentes na rentabilidade**.



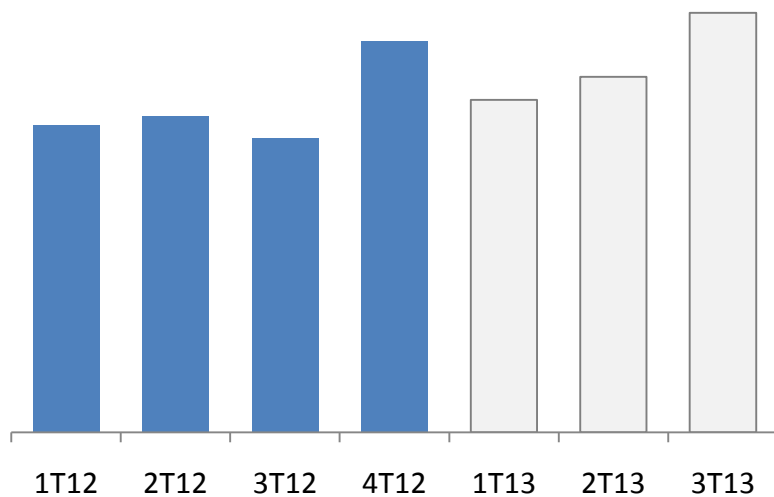
As integrações tiveram um **impacto de curto prazo** na rentabilidade da Companhia, devido principalmente ao processo de maturação das lojas e de despesas extraordinárias. Em 2013, com as operações integradas, conseguimos **aumentar eficiência, produtividade e retornos**

Ilustrativo

O Nordeste já representa um importante *driver* de crescimento e melhoria da margem bruta

Vendas NE (em R\$ milhões)

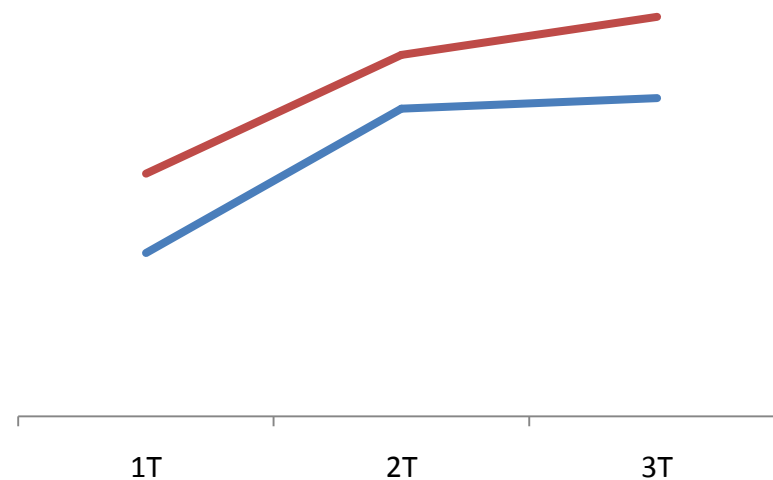
Ilustrativo



Evolução da Margem Bruta

Ilustrativo

2012
2013



PILARES ESTRATÉGICOS DO MAGAZINE LUIZA

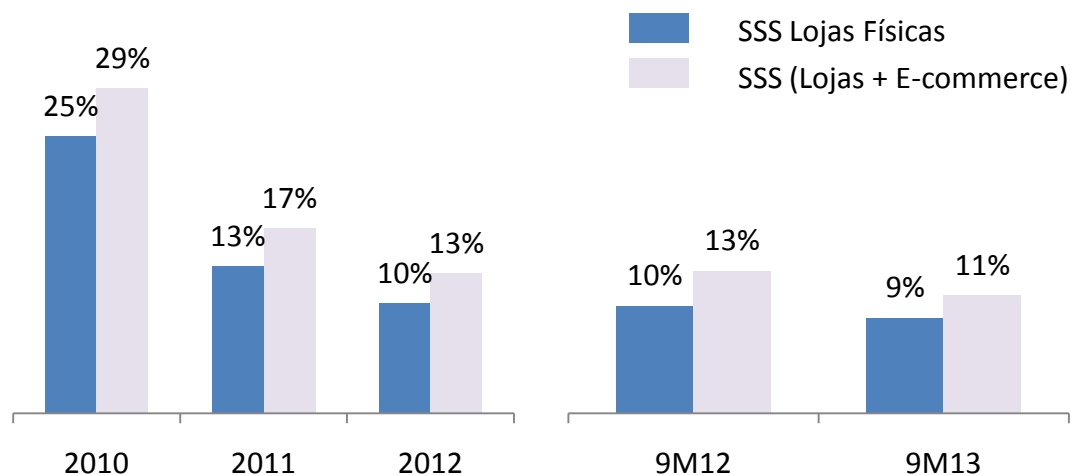
DESTAQUES DE 2013

PRINCIPAIS RESULTADOS

PERSPECTIVAS

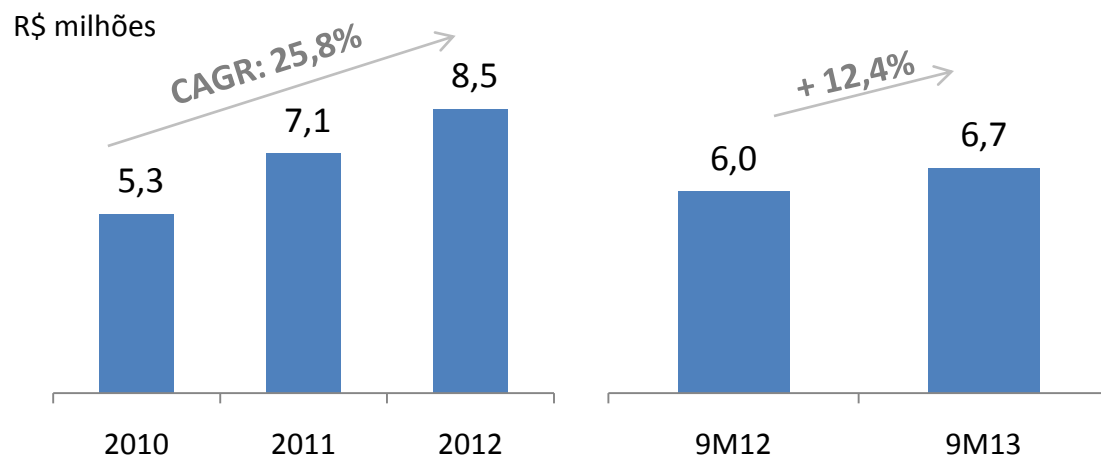


Crescimento Mesmas Lojas



- Destaque para o **SSS de 17% no 3T13** (o maior crescimento mesmas lojas do Magazine Luiza nos últimos 2 anos)

Receita Bruta

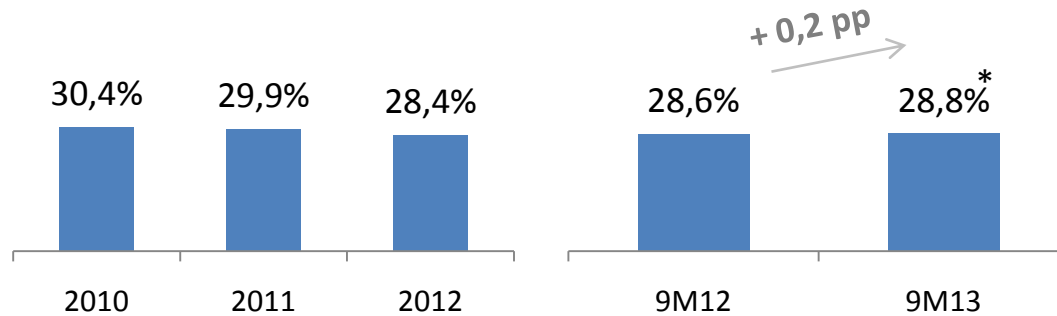


- No 3T13, **crescimento total alcançou 19%**
- Receita bruta de R\$ 9,2 bilhões nos últimos 12 meses
- Considerando a consolidação proporcional, a receita bruta já superou R\$ 9,8 bilhões

Nota: dados pro-forma sem consolidação proporcional



Margem Bruta



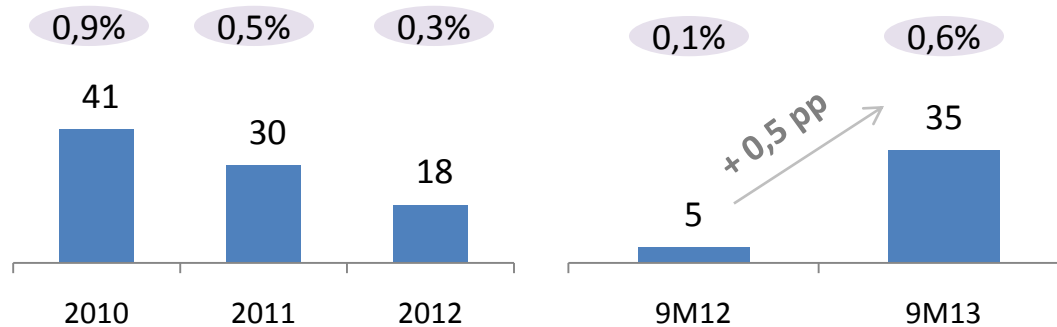
- Aumento da margem bruta no Nordeste
- Maior participação do e-commerce nas vendas

SG&A



- Grande diluição de despesas operacionais
- Crescimento do e-commerce contribui para diluição

Equivalência

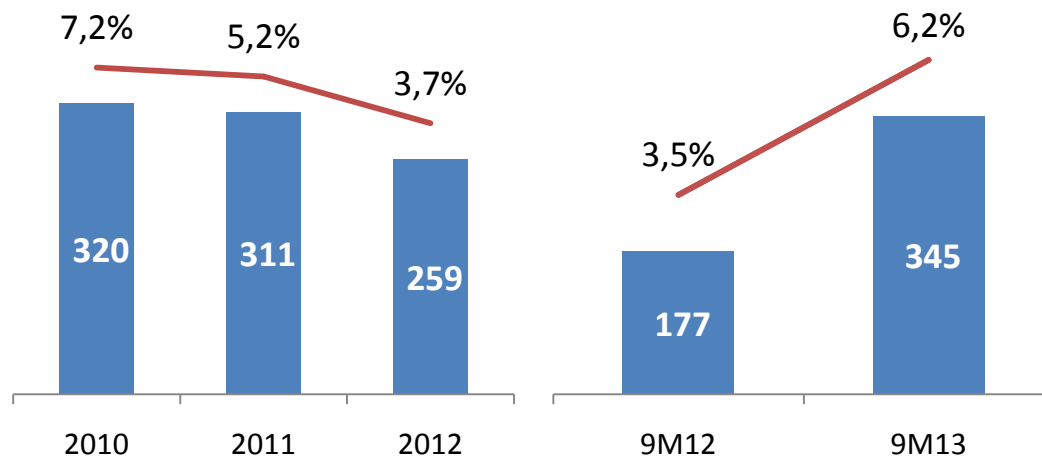


- Melhoria substancial nos resultados da Luizacred

% da Receita Líquida

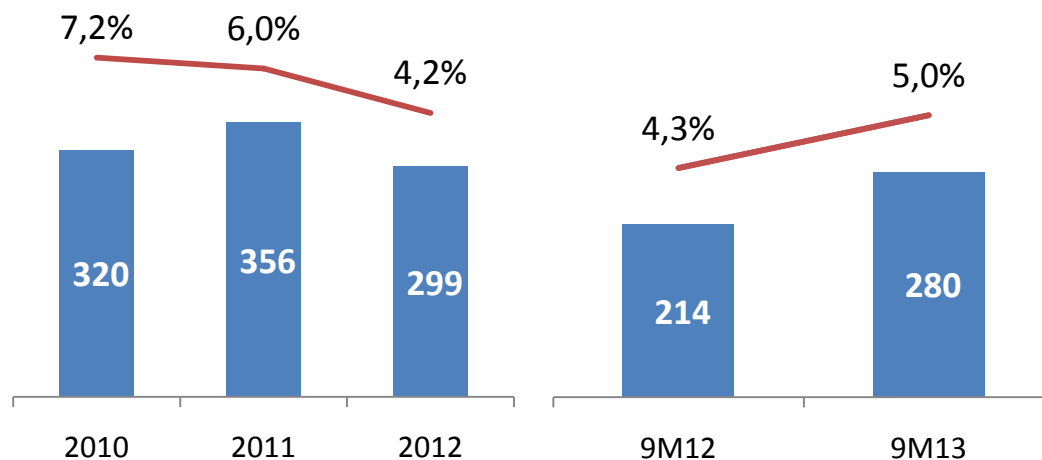
*Em bases comparáveis (reclassificando INSS)

EBITDA



- Incluindo receitas e despesas extraordinárias, o EBITDA aumentou 95% nos 9M13

EBITDA AJUSTADO



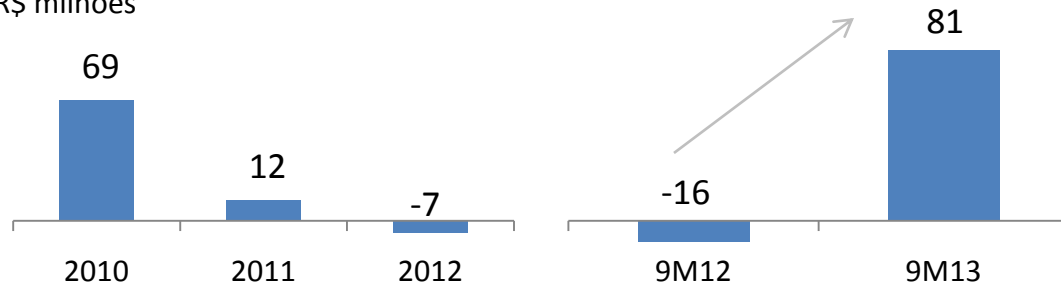
- Em bases recorrentes, o EBITDA cresceu 31% nos 9M13
- No 3T13, o EBITDA ajustado alcançou 6,1% da receita líquida

— Margem EBITDA



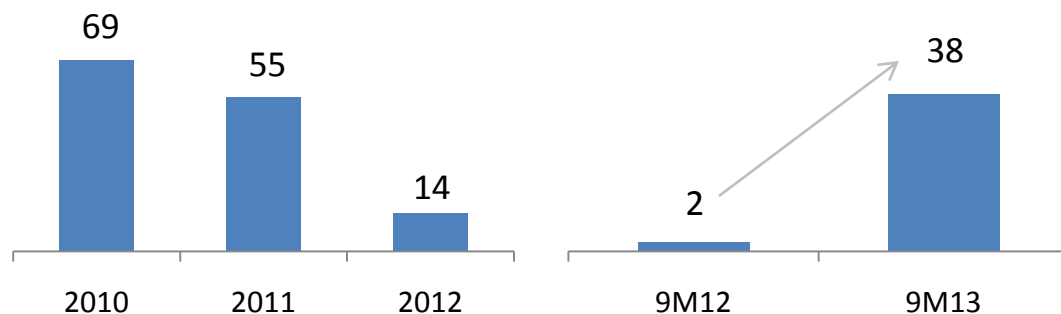
LUCRO LÍQUIDO

R\$ milhões



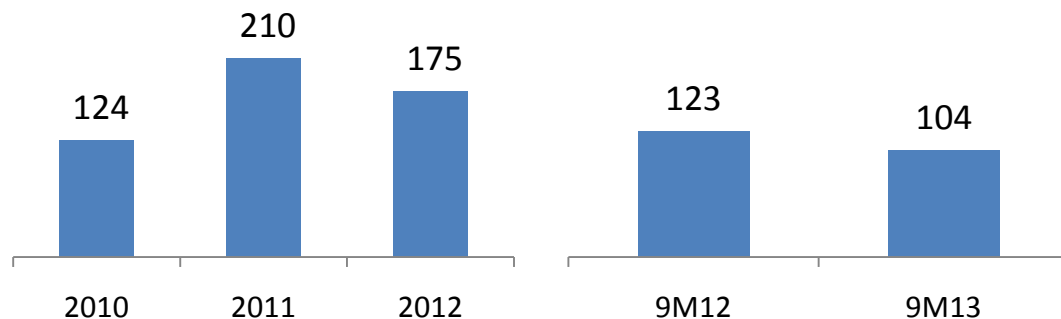
- O lucro líquido alcançou R\$ 25 milhões no 3T13, com margem de 1,3% sobre a receita líquida

LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO



- No 3T13, o lucro líquido recorrente representou um retorno anualizado de 15% sobre o patrimônio líquido

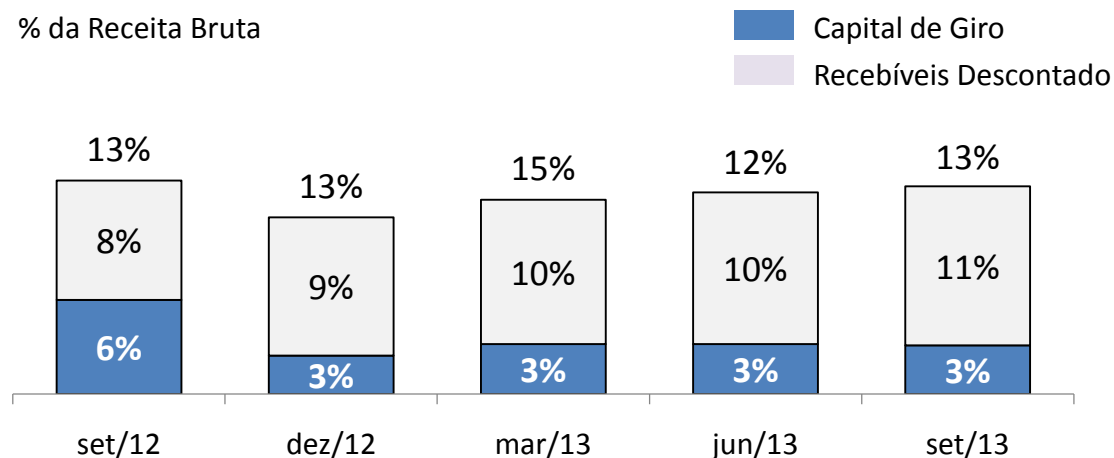
INVESTIMENTOS



- Investimentos de cerca de R\$ 500 milhões nos últimos 3 anos

Capital de Giro

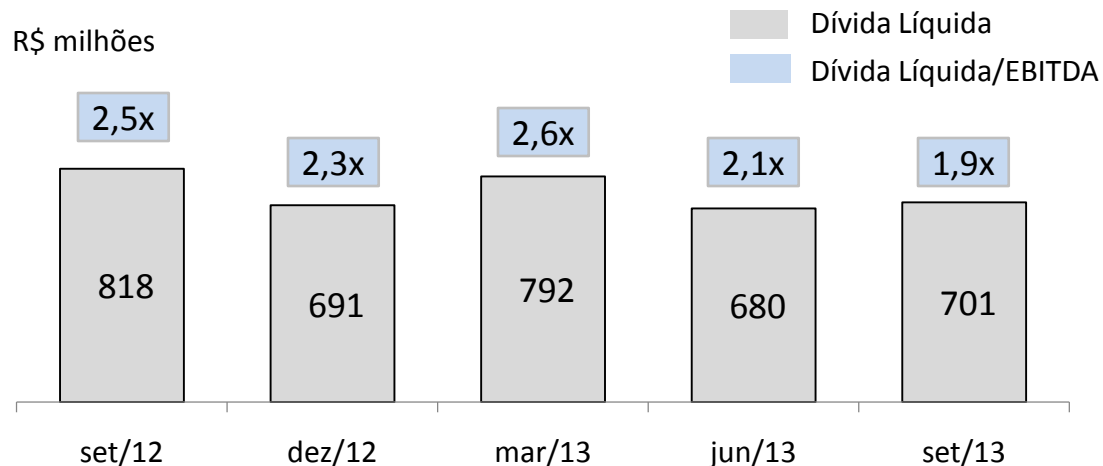
% da Receita Bruta



- Redução da necessidade de capital de giro
- Prazo médio de compras maior do que o giro dos estoques
- Alta participação da Luizacred nas vendas (redução do prazo médio de recebíveis)

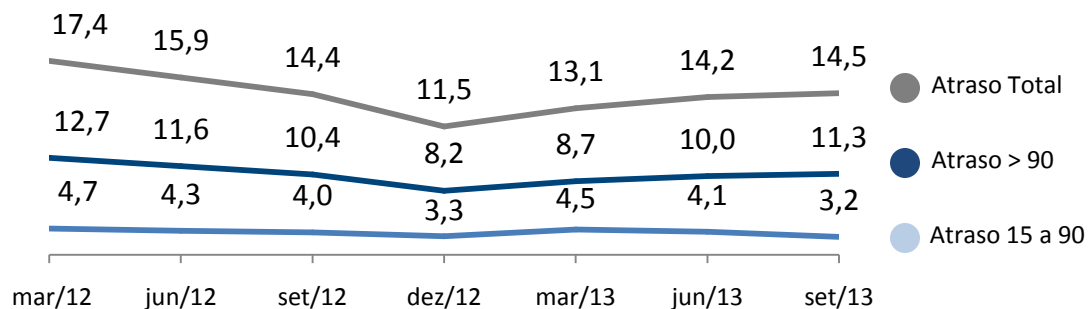
Dívida Líquida

R\$ milhões



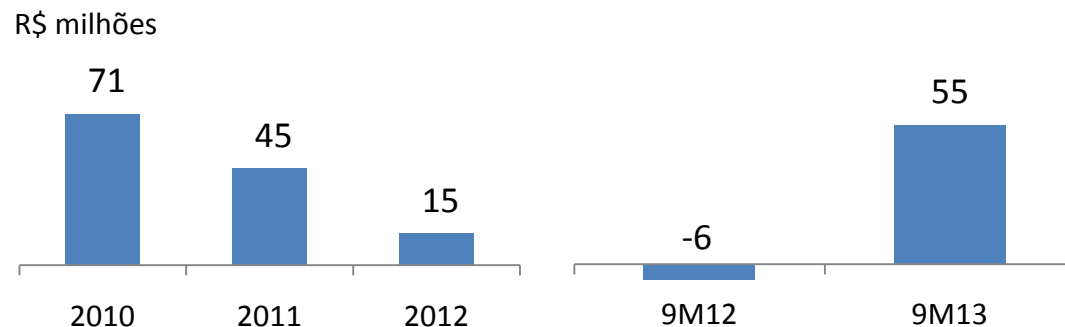
- Redução da dívida líquida
- Redução do grau de alavancagem

NPL



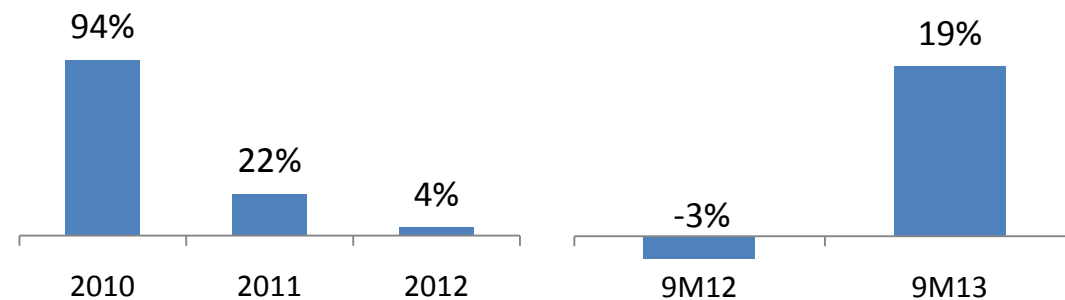
- Inadimplência sob controle e provisões conservadoras
- Diluição gradual das despesas com provisões pela melhoria na qualidade da carteira

Lucro Líquido



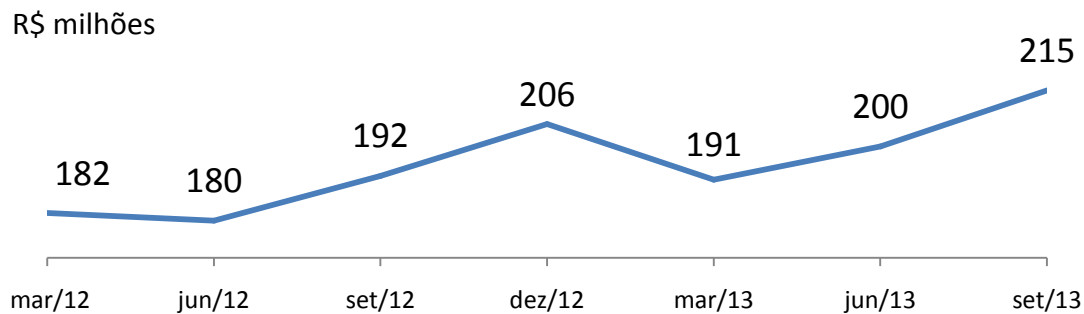
- Resultados consistentes nos últimos 4 trimestres
- Lucro líquido de R\$76 MM nos últimos 12 meses

ROE



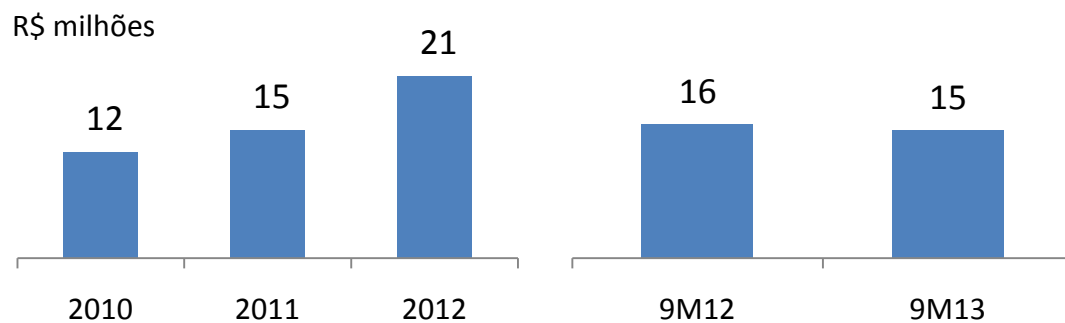
- Alto retorno sobre o patrimônio líquido
- Uma vantagem competitiva que alavanca o resultado do varejo

Caixa e Aplicações



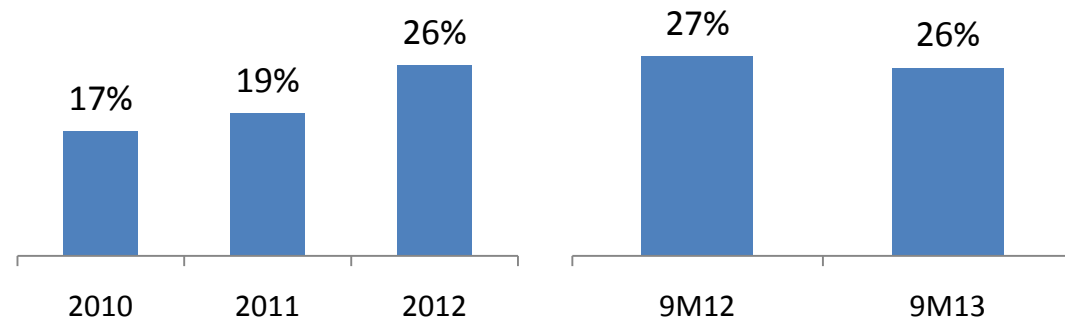
- Forte geração de caixa e distribuição de dividendos (R\$21 milhões pagos em 2013)

Lucro Líquido



- Margem de lucro líquido de 10,2% nos 9M13

ROE



- Elevado retorno sobre o patrimônio líquido

PILARES ESTRATÉGICOS DO MAGAZINE LUIZA

DESTAQUES DE 2013

PRINCIPAIS RESULTADOS

PERSPECTIVAS



Os projetos iniciados em 2013 serão importantes para o **crescimento ainda maior da rentabilidade** da Companhia em 2014, um **ano completo de sinergias** e racionalização de custos

		Status 2013	Expectativas 2014
Margem Bruta	Diferença de margem bruta nas lojas do Nordeste	A diferença está sendo reduzida trimestre a trimestre	A Companhia espera reduzir a diferença, contribuindo para aumentar a margem bruta do varejo
	Projeto de gestão de preço	Implantação de processo	Preservar a margem em todas as regiões
SG&A	Sinergias do processo de integração das Lojas Maia e Baú da Felicidade	Reformas das lojas e melhorias na gestão e processo de sinergias	Aumentar a produtividade e a rentabilidade de cada loja
	Projeto de entrega multicanal	Os oito centros de distribuição serão integrados até o fim de 2013/início de 2014	Reduzir custos, aumentar os serviços ao cliente e melhorar a qualidade do atendimento
	Programa de orçamento Base Zero	Implementação do orçamento de 2013 e 2014	Racionalizar custos e despesas
	Projeto Equipe de Apoio de Loja	Em processo de implementação	Racionalizar custos e despesas e aumentar a produtividade das lojas



FORTE DESEMPENHO DE CRESCIMENTO

- Até **30 lojas novas** (foco no Nordeste e no Sudeste)
- **Crescimento robusto** das vendas no conceito mesmas lojas para as lojas físicas, especialmente no Nordeste (processo de maturação)
- **Crescimento acelerado do e-commerce** – mesmo nível de 2013
- Vendas fortes de TVs, *tablets* e *smartphones* devido à **Copa do Mundo**
- Crescimento do programa “**Minha Casa Melhor**”
- **Multicanalidade** cada vez mais intensa
- Continuação de fortes investimentos em **inovação**

MELHORIAS DE RENTABILIDADE

- **Manutenção da margem bruta** consolidada
- Oportunidades relacionadas às **receitas de serviços** (aumentar a participação sobre a receita de mercadorias)
- **Redução do SG&A** devido ao programa de OBZ e à **plataforma multicanal** (diluição de custos e despesas)
- Processo de **maturação** das unidades do Baú da Felicidade e da Lojas Maia
- Melhor **giro de estoque** (operações totalmente integradas)
- **Recuperação de créditos fiscais** da substituição tributária do ICMS de cerca de R\$ 300 milhões ao longo de 2-3 anos



PIB
2,9%

INFLAÇÃO (IPCA)
5,9%

TAXA
DESEMPREGO
5,6%

TAXA
JUROS (SELIC)
10,2%



Obrigado!