



# Magazine Luiza

## Teleconferência de Resultados 2T15

31 de julho de 2015

# Destaques do 2T15

---

## Vendas

- Ganho consistente de participação de mercado
- Redução na receita líquida de 10,1% para R\$2,1 bilhões no 2T15: i) forte base de comparação (SSS de +24,5% no 2T14); ii) efeito das vendas da categoria de imagem e iii) cenário macroeconômico mais desafiador

## E-commerce

- Participação subiu para 17,6% das vendas totais comparado com 15,7% no 2T14

## Despesas Operacionais

- Despesas de vendas, gerais e administrativas reduziram 0,9% no 2T15, devido ao menor volume de vendas

## EBITDA

- Expansão da margem EBITDA de 0,3 p.p. para 6,0% atingindo R\$126,6 milhões no 2T15, em função de: ganho da margem bruta e melhoria da equivalência patrimonial

## Equivalência Patrimonial

- Equivalência patrimonial da Luizacred e Luizaseg apresentaram novamente um excelente desempenho, alcançando R\$20,8 milhões no 2T15

## Lucro Líquido

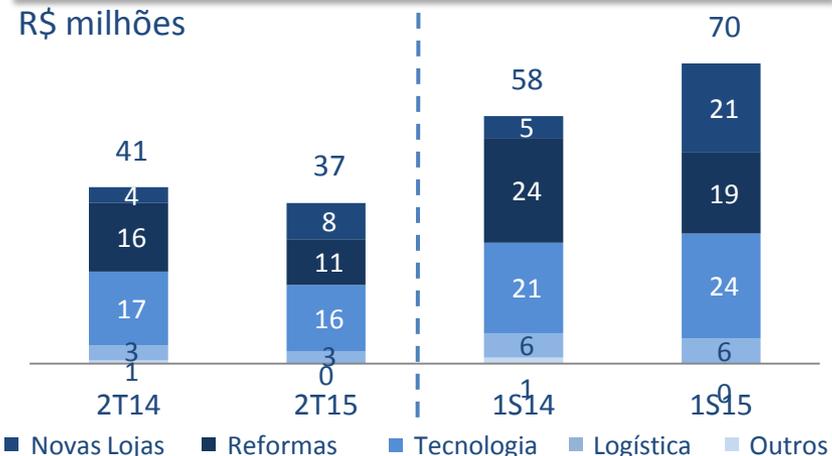
- Lucro Líquido totalizou R\$3,0 milhões no 2T15

# Desempenho Operacional

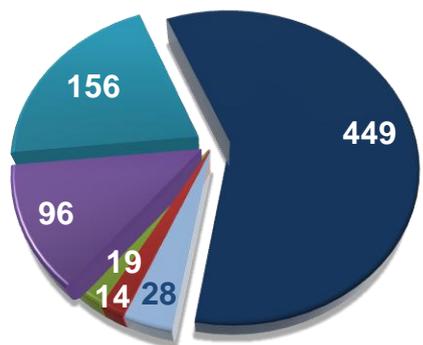
## Evolução do Número de Lojas



## Investimentos



## Idade Média das Lojas



■ até 1 ano    
 ■ até 2 anos    
 ■ até 3 anos  
■ até 4 anos    
 ■ até 5 anos    
 ■ acima de 5 anos

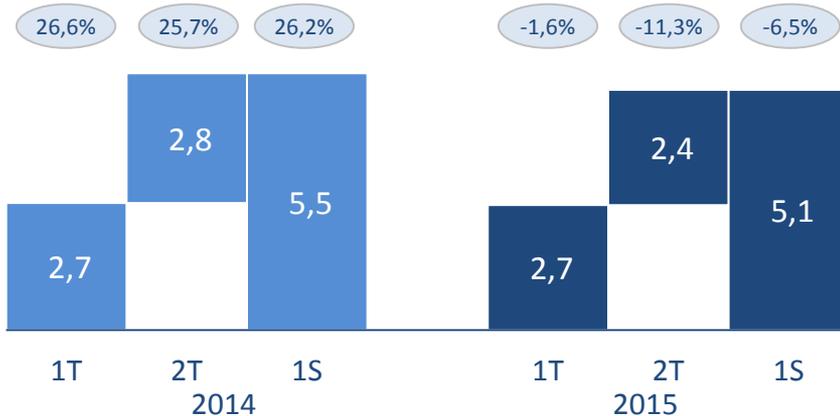
## Considerações

- Abertura de 3 novas lojas no 2T15
- Aproximadamente 41% das lojas ainda encontram-se em processo de maturação

# Evolução da Receita Bruta

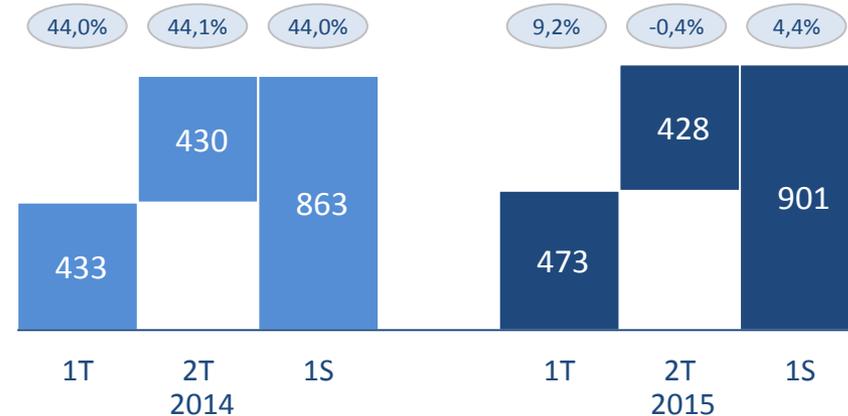
## Receita Bruta - Consolidado

R\$ bilhões

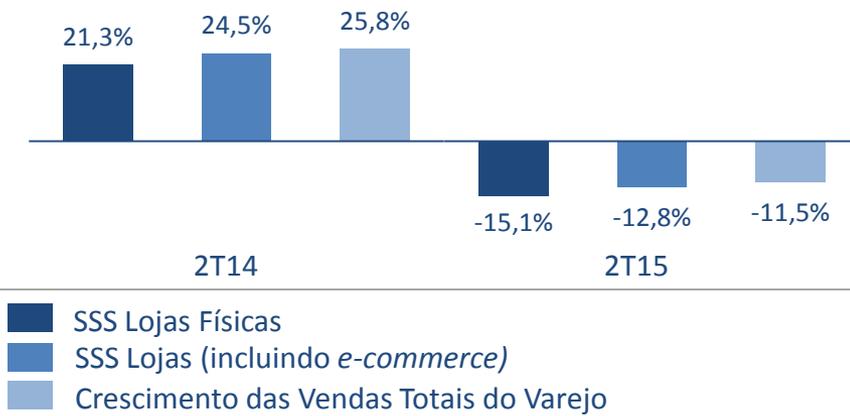


## Receita Bruta - Internet

R\$ milhões



## Crescimento das Vendas Mesmas Lojas



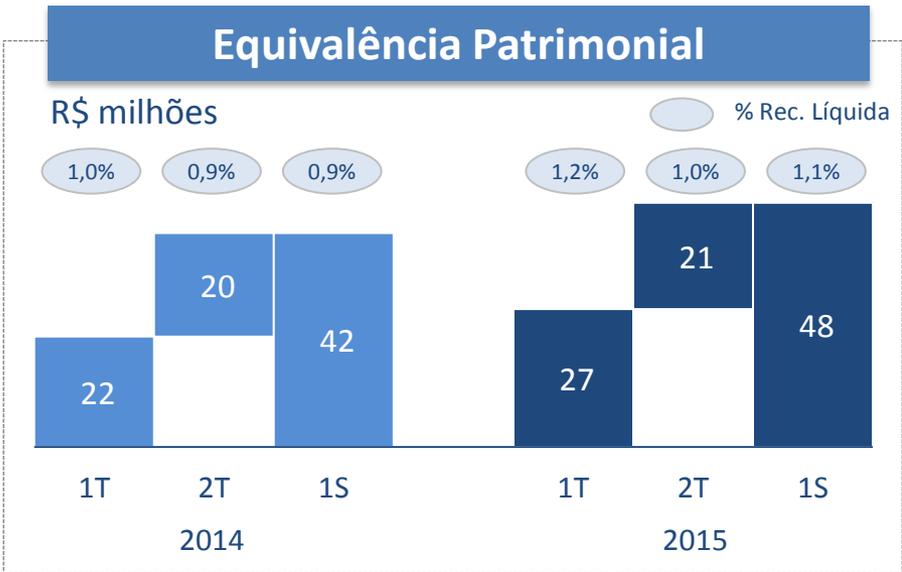
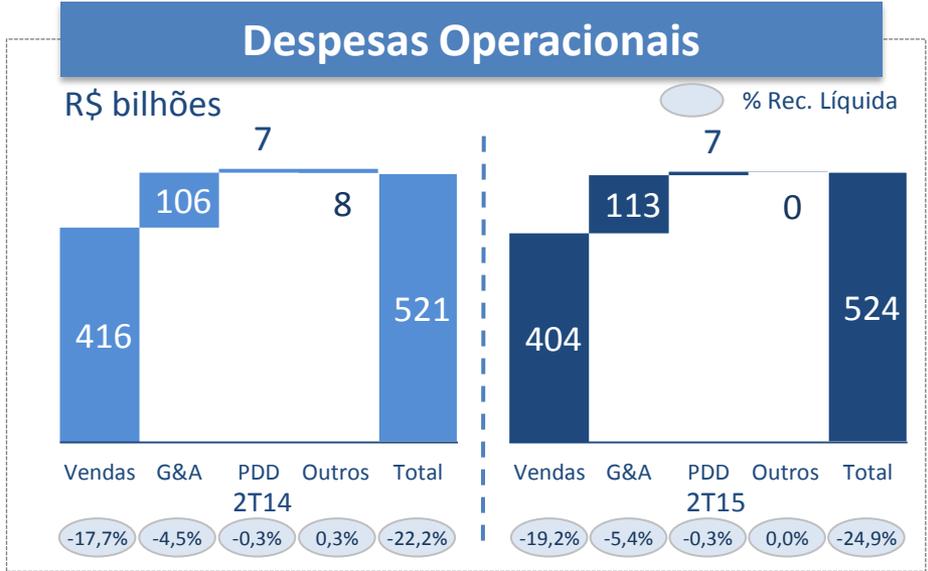
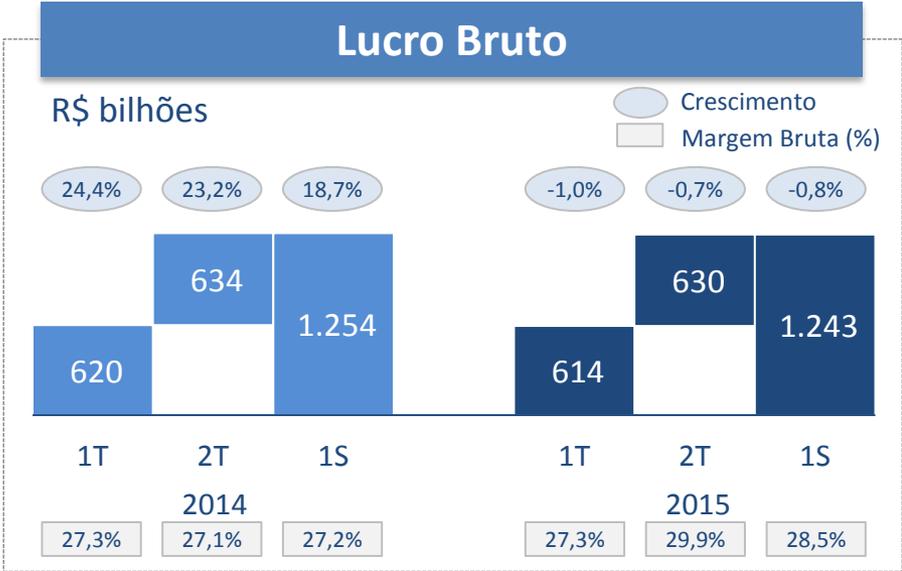
- SSS Lojas Físicas
- SSS Lojas (incluindo e-commerce)
- Crescimento das Vendas Totais do Varejo

## Considerações

- Ganho de participação de mercado
- Crescimento de vendas excluindo o efeito Copa do Mundo (+0,6%)
- Base de comparação elevada em relação ao 2T14 (SSS +24,5%)

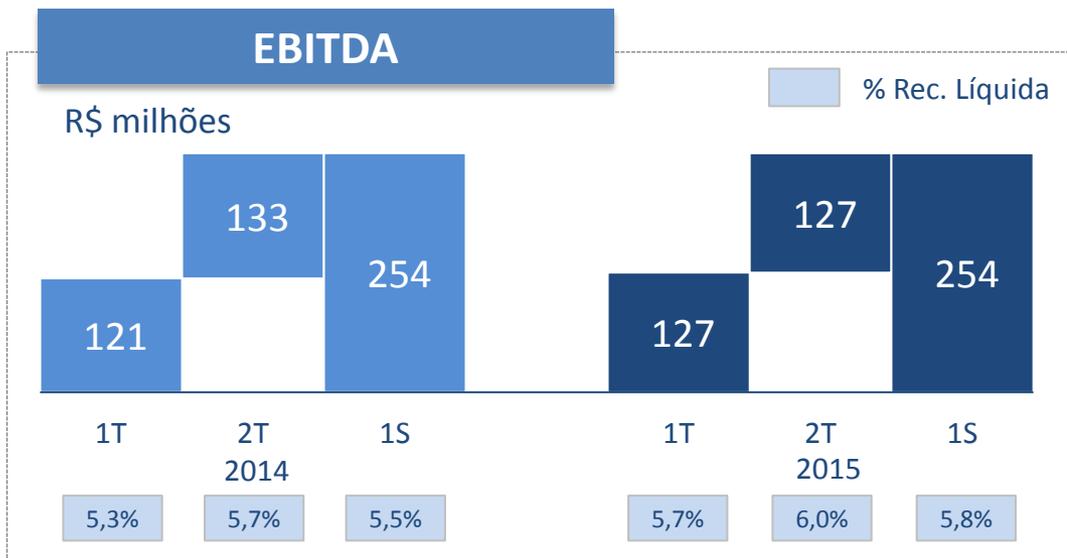
○ Crescimento vs o mesmo período do ano anterior

# Lucro Bruto, Despesas Operacionais e Equivalência Patrimonial



- ### Considerações
- Margem Bruta**
    - Elevação para 29,9% devido: i) melhor mix de vendas; ii) início de cobrança de frete e montagem no SE; iii) aumento da participação de serviços e iv) melhor negociação com fornecedores
  - Despesas de vendas, gerais e administrativas**
    - Redução de 0,9%, devido ao menor volume de vendas
  - Equivalência Patrimonial**
    - Luizacred: Lucro de R\$33,5 milhões com ROE de 25,4%
    - Luizaseg: Lucro de R\$8,2 milhões com ROE de 40,9%

# EBITDA

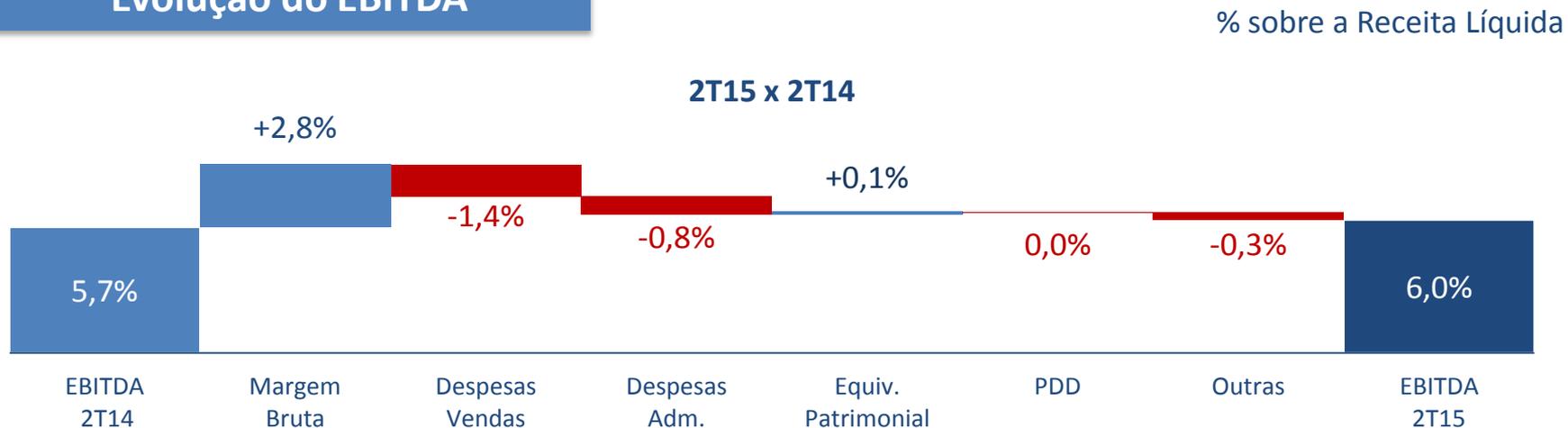


## Considerações

### EBITDA

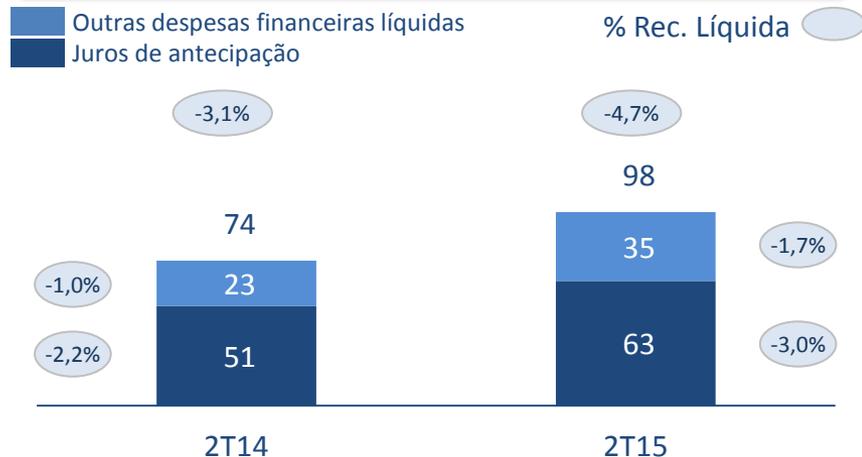
- Margem EBITDA alcançou 6,0%, evoluindo 0,3p.p. em relação ao 2T14
- Fatores que contribuíram:
  - ganho de margem bruta de 2,8p.p. e,
  - aumento da equivalência patrimonial da Luizacred e da Luizaseg

## Evolução do EBITDA

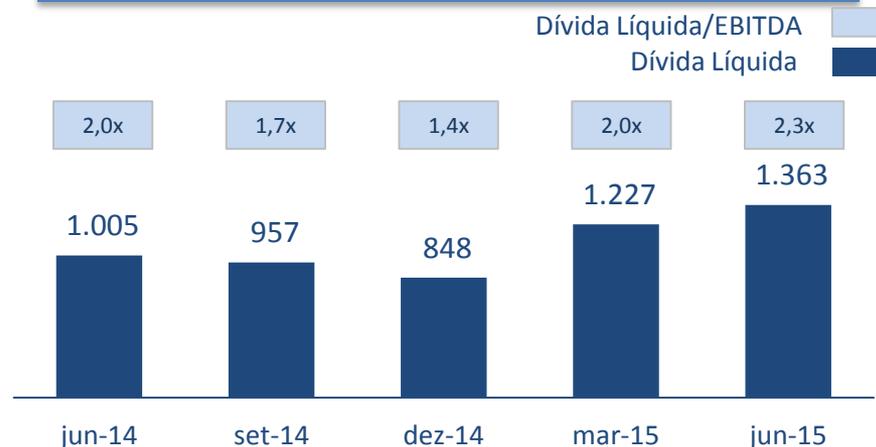


# Resultado Financeiro e Capital de Giro

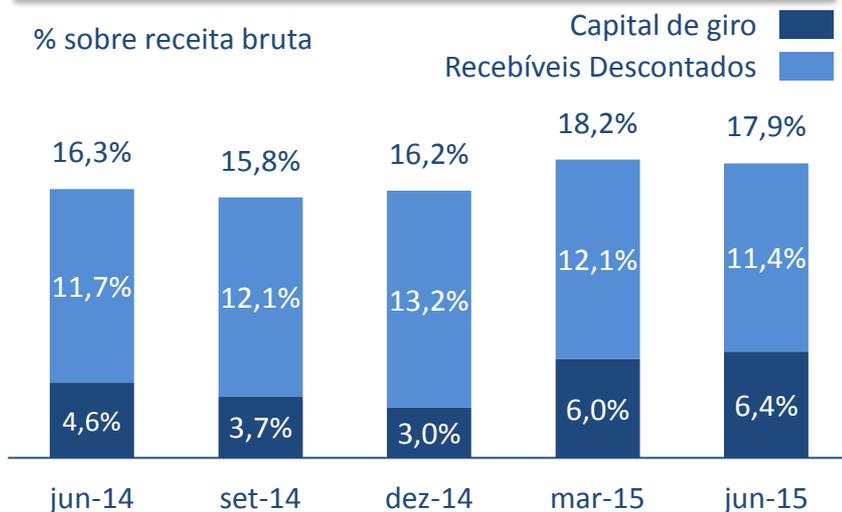
## Resultado Financeiro\*



## Endividamento Líquido



## Capital de Giro



## Considerações

### Resultado Financeiro Ajustado

- 4,7% da receita líquida no 2T15 (*versus* 3,1% no 2T14), em função de maior CDI e pela variação da necessidade de capital de giro

### Capital de Giro

- Elevação do capital de giro para 6,4% em jun/15 principalmente em função de menor nível de vendas

### Endividamento Líquido

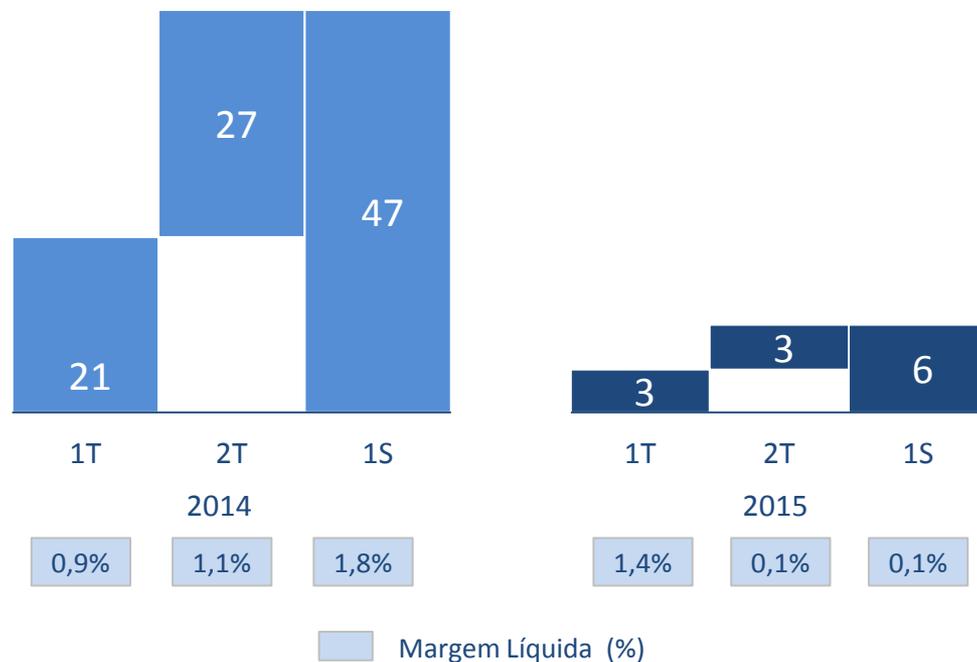
- Aumento da alavancagem financeira em 0,3x EBITDA de jun/14 para jun/15

\* Ajustado pela receita de títulos e valores mobiliários

# Lucro Líquido

## Lucro Líquido

R\$ milhões



## Considerações

### ▪ Lucro líquido no 2T15

- Lucro Líquido totalizou R\$3,0 milhões, com margem líquida de 0,1%.
- Rentabilidade impactada pelo desempenho de vendas e pelo aumento das despesas financeiras em função da maior taxa de juros no período

### ▪ Lucro líquido no 1S15

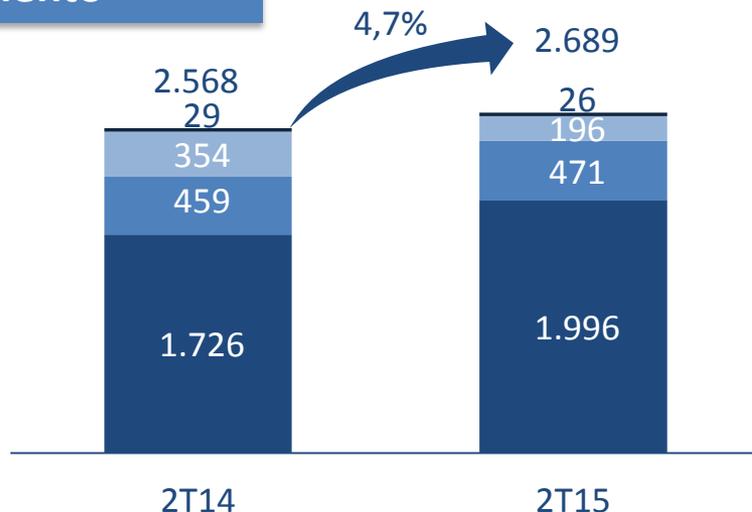
- Lucro Líquido totalizou R\$5,9 milhões, com margem líquida de 0,1%.
- Rentabilidade impactada pela forte base de comparação e efeito Copa do Mundo que impactou positivamente o 1S14

# Luizacred

## Faturamento

R\$ milhões

- EP
- CDC
- Cartão no ML
- Cartão Fora do ML



## Considerações

- Crescimento da base de cartões de 3,4 milhões para 3,5 milhões (+3,6%)
- Crescimento de 4,7% no faturamento total
- Crescimento do faturamento do Cartão Luiza dentro do ML (2,7%) e fora (15,7%)
- Redução do faturamento do CDC em 44,8%, por conta de uma política de crédito mais conservadora

## Visão Atraso

% carteira

- Atraso maior a 90 dias
- Atraso de 15 a 90 dias
- Índice de cobertura(%)



## Considerações

- PDD sobre a receita total praticamente estável em 45,4% no 2T15 (45,5% no 2T14)
- Manutenção da provisão sobre carteira total: em 3,5% no 2T15 e no 2T14
- Manutenção do conservadorismo nas políticas de concessão de crédito e acompanhamento da carteira

## Expectativas para 2015

---

- Fortalecer a estratégia multicanal
- Continuar crescendo acima da média do mercado
- Consolidar as lojas do Nordeste
- Manter competitividade comercial e visibilidade na mídia
- Racionalizar e diluir custos e despesas
- Focar na rentabilidade da operação





# Relações com Investidores

[ri@magazineluiza.com.br](mailto:ri@magazineluiza.com.br)  
[www.magazineluiza.com.br/ri](http://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.*