



# Magazine Luiza

## Teleconferência de Resultados 3T15

10 de novembro de 2015

# Destaques do 3T15

---

## Vendas

- Ganho de participação de mercado com aumento da margem bruta
- Receita bruta consolidada de R\$2,4 bilhões, 13,2% menor em função de:
  - (i) forte base de comparação (crescimento de 15,7% no 3T14), e
  - (ii) cenário macroeconômico desafiador com queda da confiança do consumidor

## E-commerce

- Crescimento do e-commerce de 9,2%
- Participação de 22,0% nas vendas totais (17,5% no 3T14)

## Margem Bruta

- Margem bruta aumentou 1,1 p.p. alcançando 29,5%, em função de:
  - (i) reflexo de melhor mix de vendas, (ii) cobrança de frete e montagem, (iii) aumento da participação de serviços e (iv) melhor negociação com fornecedores

## EBITDA

- Apesar do aumento da margem bruta, o desempenho de vendas menor impediu a diluição das despesas operacionais, que diminuíram nominalmente 1,0% vs. 3T14
- A margem EBITDA alcançou 5,3% totalizando R\$110,4 milhões no 3T15

## Equivalência Patrimonial

- Equivalência patrimonial da Luizacred e Luizaseg apresentaram um bom desempenho, alcançando R\$21,1 milhões no 3T15 (1,0% da receita líquida)

## Capital de Giro e Geração de Caixa

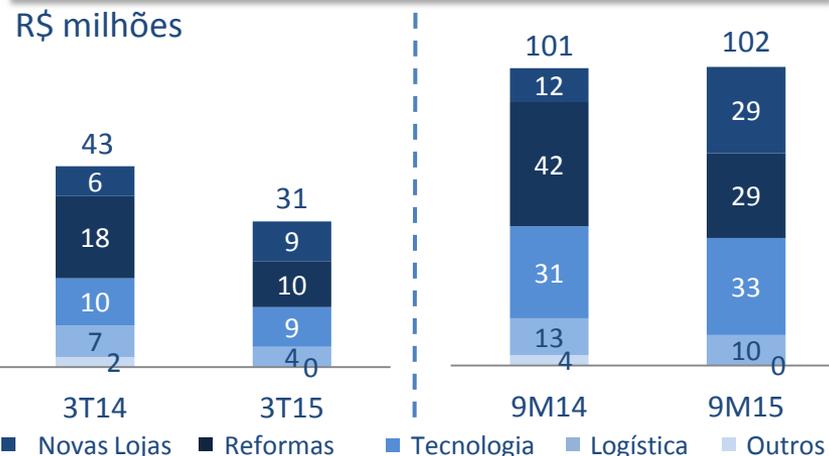
- Melhora na geração de caixa operacional com um resultado de R\$93,5 milhões
- Melhor equilíbrio entre as contas de estoques e fornecedores, reduzindo o nível de estoques ao longo do ano, e aumentando o prazo médio de compras

# Desempenho Operacional

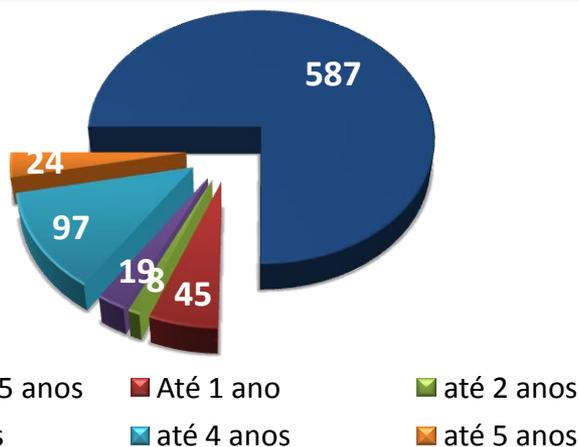
## Evolução do Número de Lojas



## Investimentos



## Idade Média das Lojas



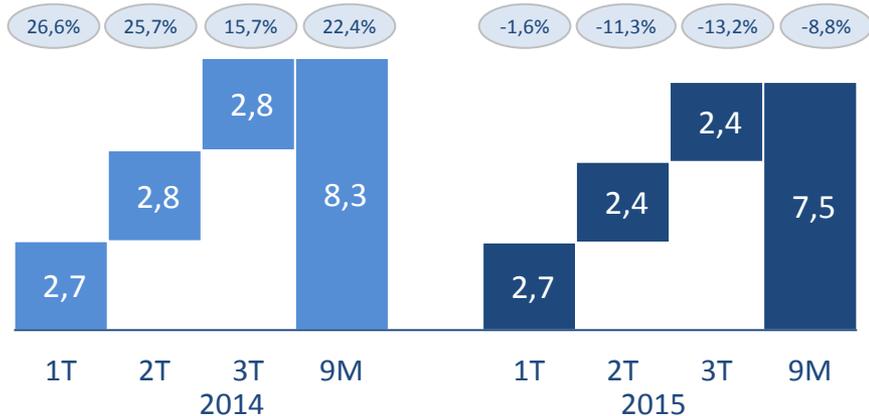
## Considerações

- Abertura de 18 novas lojas no 3T15 e 24 lojas nos 9M15
- Aproximadamente 25% das lojas ainda encontram-se em processo de maturação

# Evolução da Receita Bruta

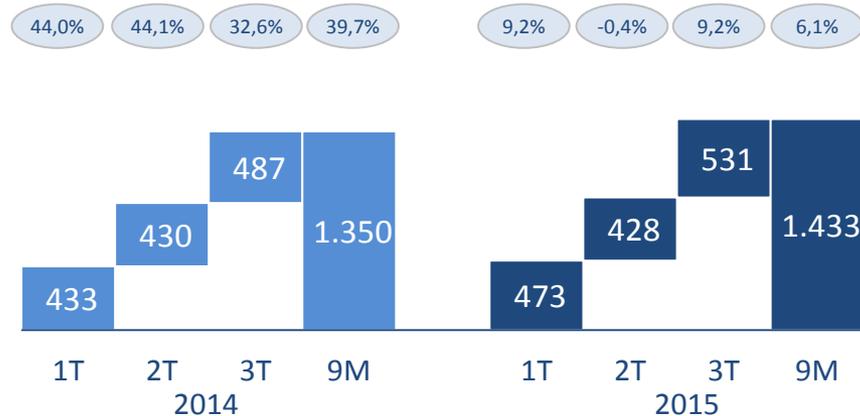
## Receita Bruta - Consolidado

R\$ bilhões



## Receita Bruta - Internet

R\$ milhões



## Crescimento das Vendas Mesmas Lojas



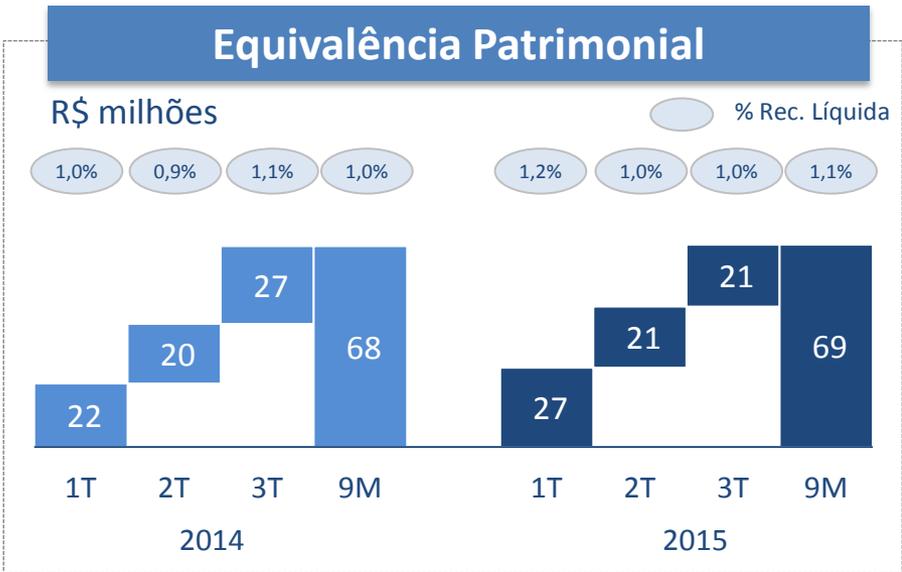
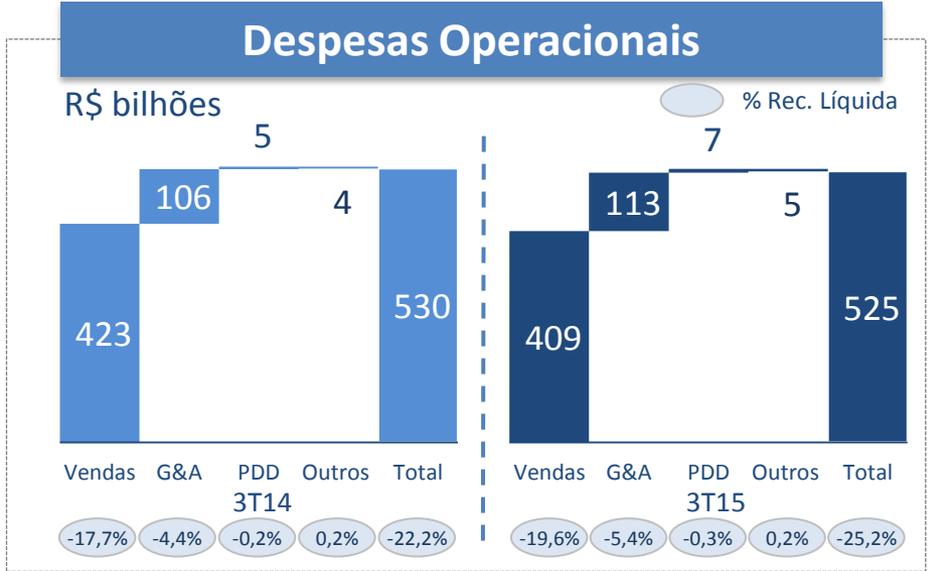
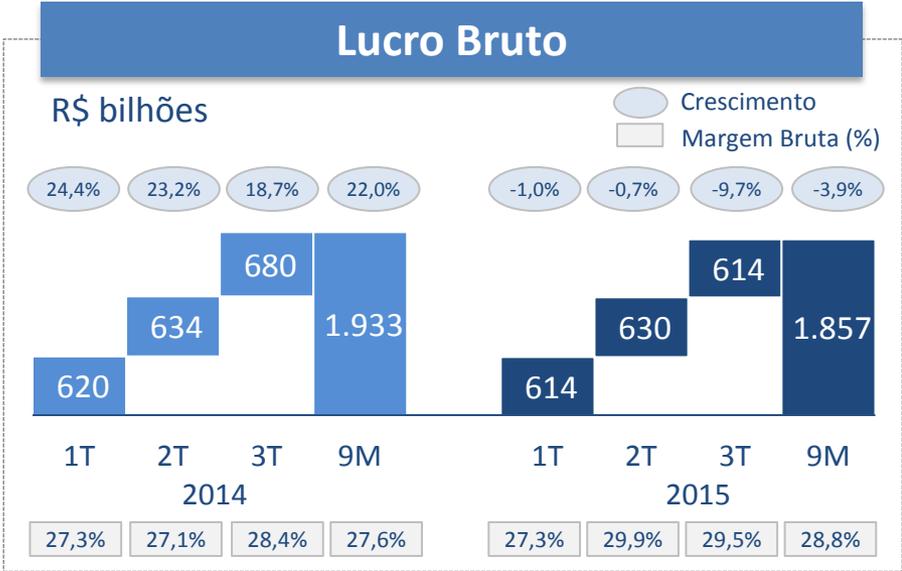
- SSS Lojas Físicas
- SSS Lojas (incluindo e-commerce)
- Crescimento das Vendas Totais do Varejo

## Considerações

- Ganho de participação de mercado
- Crescimento de 9,2% da receita bruta do site (participação de 22,0% nas vendas do 3T15)
- Base de comparação elevada em relação ao 3T14 (SSS +15,5%)
- A redução na venda de CDC pela Luizacred impactou as vendas mesmas lojas em 4,8 pontos percentuais

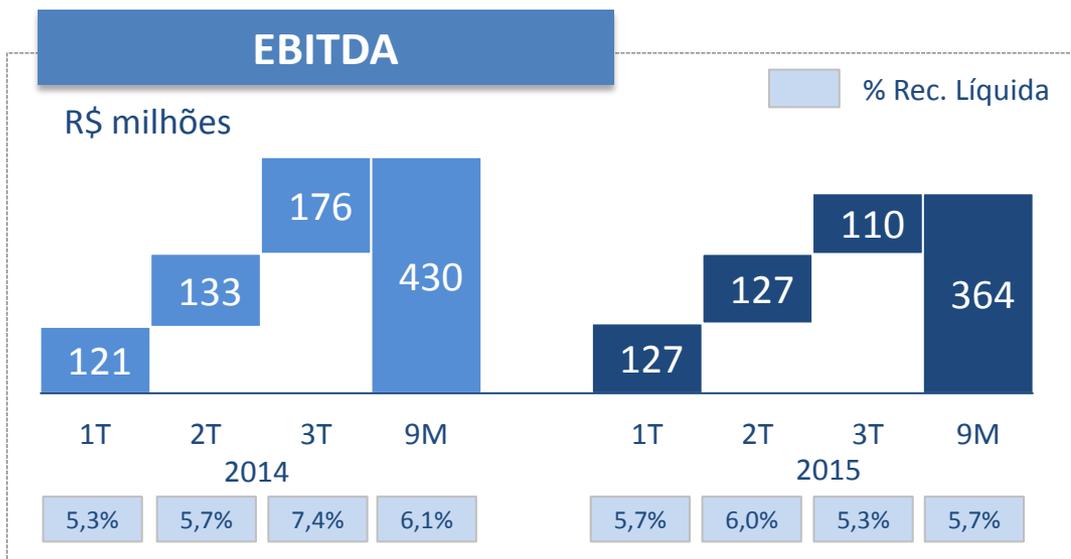
○ Crescimento vs o mesmo período do ano anterior

# Lucro Bruto, Despesas Operacionais e Equivalência Patrimonial



- ### Considerações
- Margem Bruta**
    - Elevação para 29,5% devido: i) melhor mix de vendas; ii) cobrança de frete e montagem; iii) aumento da participação de serviços e iv) melhor negociação com fornecedores
  - Despesas de vendas, gerais e administrativas**
    - Redução nominal de 1,0%, devido menor volume de vendas
  - Equivalência Patrimonial**
    - Luizacred: Lucro de R\$34,5 milhões com ROE de 24,9%
    - Luizaseg: Lucro de R\$7,7 milhões com ROE de 33,4%

# EBITDA



## Considerações

### EBITDA

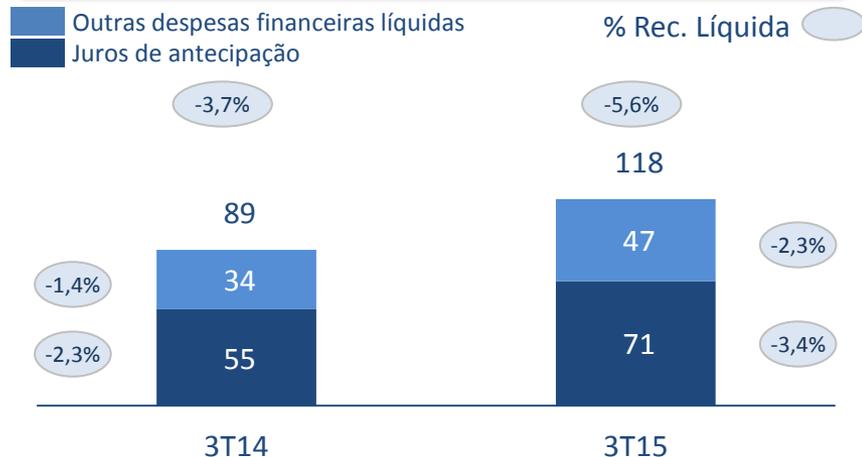
- Margem EBITDA alcançou 5,3% totalizando R\$110,4 milhões
- Fatores que contribuíram:
  - ganho de margem bruta de 1,1p.p. e,
  - desempenho de vendas impediu uma diluição de despesas operacionais

## Evolução do EBITDA

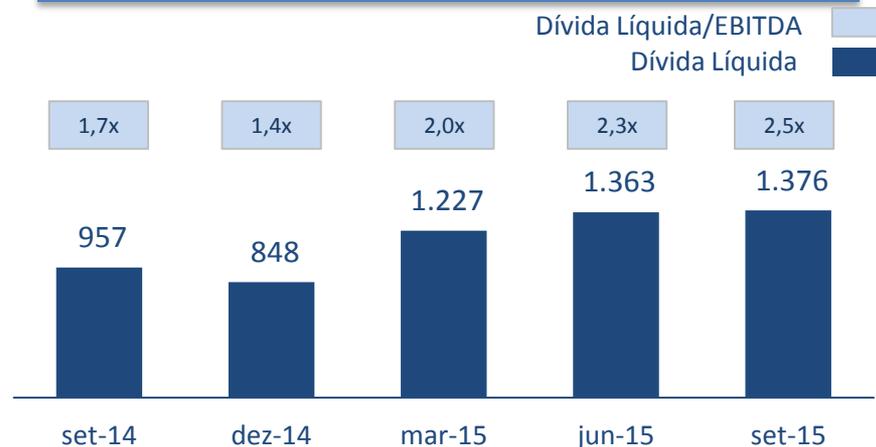


# Resultado Financeiro e Capital de Giro

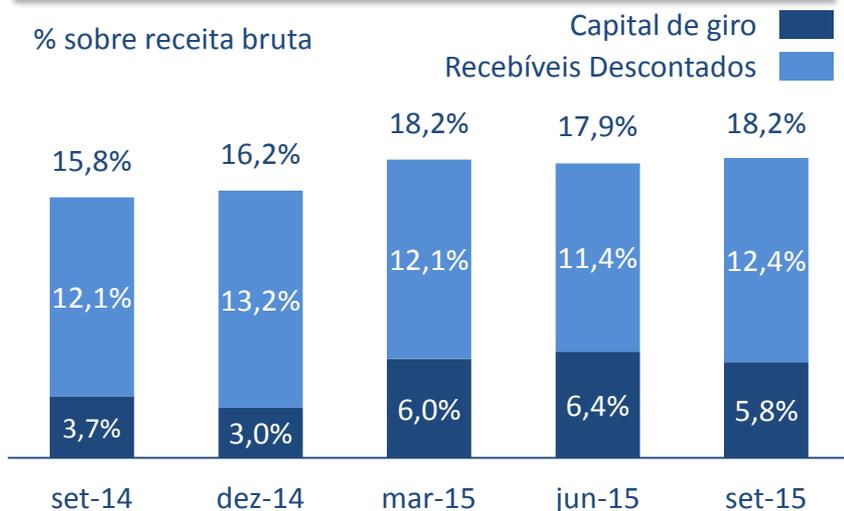
## Resultado Financeiro\*



## Endividamento Líquido



## Capital de Giro



## Considerações

### Resultado Financeiro Ajustado

- Aumentou para R\$117,5 milhões no 3T15 em função de maior CDI e pelos juros de antecipação

### Capital de Giro

- Melhoria de R\$127,0 milhões no 3T15 em função de redução dos estoques e aumento do prazo de compras

### Endividamento Líquido

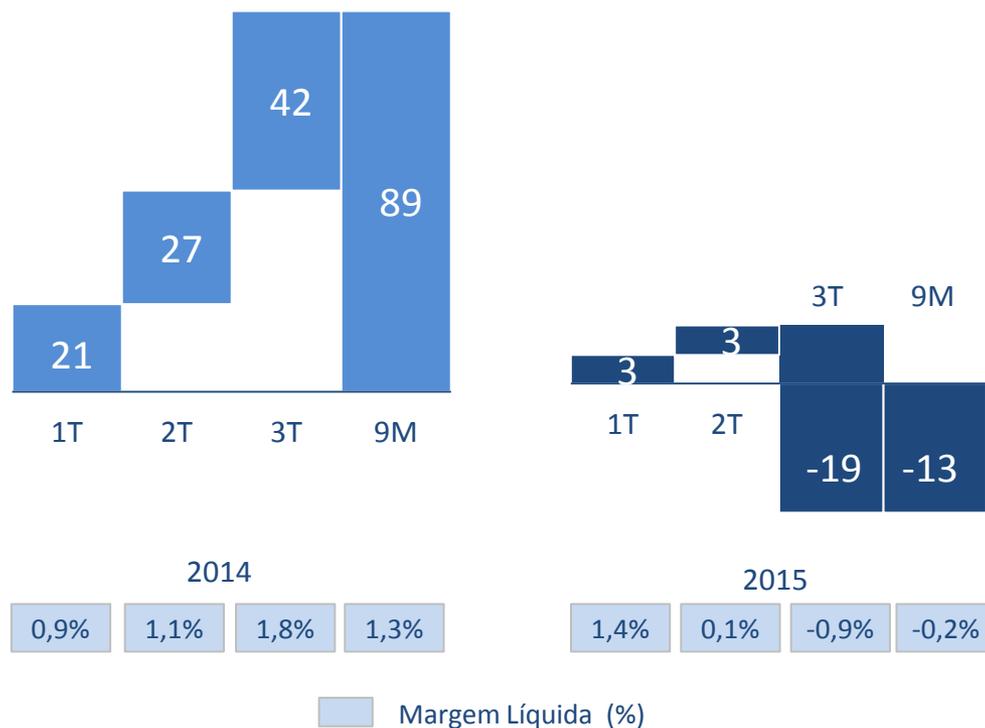
- Estável em relação a jun-15 favorecido pelo fluxo de caixa das atividades operacionais no valor de R\$93,5 milhões

\* Ajustado pela receita de títulos e valores mobiliários

# Lucro Líquido

## Lucro Líquido

R\$ milhões



## Considerações

### ▪ Lucro líquido (Prejuízo) no 3T15

- Prejuízo Líquido de R\$19,1 milhões, com margem líquida de -0,9%
- Rentabilidade impactada pelo desempenho de vendas, menor diluição de despesas operacionais e aumento do CDI médio no período

### ▪ Lucro líquido (Prejuízo) nos 9M15

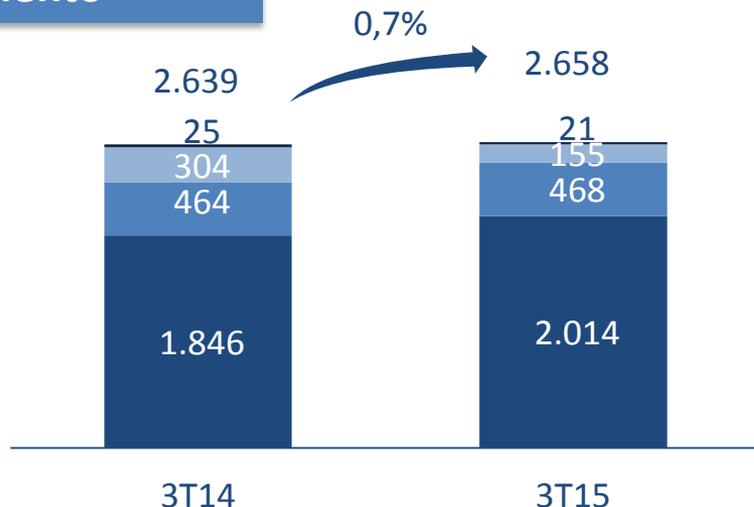
- Prejuízo Líquido de R\$13,3 milhões, com margem líquida de -0,2%

# Luizacred

## Faturamento

R\$ milhões

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



## Considerações

- Crescimento da base de cartões de 3,4 milhões para 3,6 milhões (+5,0%)
- Crescimento do faturamento total, principalmente do faturamento do Cartão Luiza dentro do ML (1,0%) e fora (9,1%)
- Redução do faturamento do CDC em 49,1% 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(%)

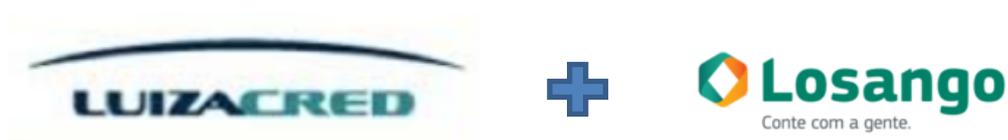


## Considerações

- Índice de cobertura basicamente estável no patamar de 118% em set/15
- Provisões aumentaram R\$13,7 milhões, de R\$157,3 milhões no 2T15 para R\$171,0 milhões no 3T15
- Manutenção do conservadorismo nas políticas de concessão de crédito e acompanhamento da carteira

# Losango

---



- Este acordo permite a oferta do crédito direto ao consumidor (CDC) nas lojas do Magazine Luiza pela Losango
- A primeira oferta de CDC aos clientes do Magazine Luiza deve ser feita necessariamente pela Luizacred
- A Losango poderá aprovar, sob a sua responsabilidade, o CDC dos clientes não aprovados pela Luizacred
- As vendas pela Losango têm representado, diariamente, entre 3% e 5% das vendas das lojas físicas

# Transformação Digital

**Visão:** De: “Empresa de varejo tradicional com uma área digital”,  
Para: “Empresa digital com pontos físicos e calor humano”

## Pilares:



Multicanalidade



Digitalização das lojas físicas



Inclusão digital



Transformar o site em uma plataforma digital



Cultura digital



movimento  
**#abraceonovo**

# Virada Mobile

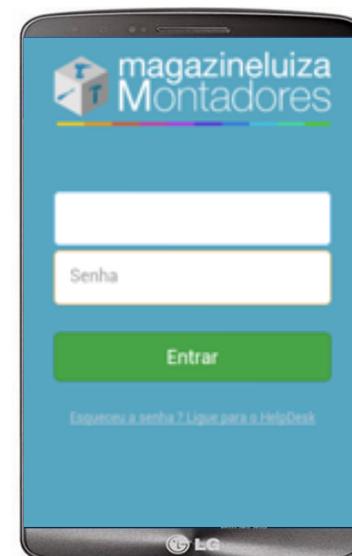
## Novo App



## Mobile Vendas



## Mobile Montador



### Facilidades:

- Lista de Favoritos
- Comprar com apenas 1 toque
- Fotografar ou cadastrar o número do cartão de crédito
- Localizar lojas mais próximas e produtos disponíveis nessas lojas
- App totalmente personalizado
- Frete grátis (promoção)

- Previsão de 180 lojas até final de 2015
- Importante redução no tempo de venda
- Aumento da produtividade
- 100% das lojas implantados até 2016
- Wi-Fi já disponível em 200 lojas

- Disponível na capital de SP desde Set/15
- Aumento de 50% na produtividade
- 100% das lojas implantadas até 2016

# Expectativas para 2015

---

- Fortalecer a estratégia multicanal e a transformação digital
- Continuar crescendo acima da média do mercado, notadamente no e-commerce
- Consolidar as lojas do Nordeste
- Manter a competitividade comercial e a visibilidade na mídia
- Racionalizar as despesas operacionais
- Foco em rentabilizar a 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.*