



Magazine Luiza S.A. Divulgação de Resultados do 2º Trimestre de 2011

São Paulo, 11 de agosto de 2011 - Magazine Luiza S.A. (BM&FBOVESPA: MGLU3), uma das maiores redes varejistas com foco em bens duráveis com grande presença nas classes populares do Brasil, divulga seus resultados do 2º trimestre de 2011 (2T11) e dos seis meses findos em 30 de junho de 2011 (1S11). As informações contábeis da Companhia têm como base números consolidados, em milhões de reais (exceto quando indicado), conforme Normas Internacionais de Contabilidade (IFRS).

DESTAQUES DO TRIMESTRE - 2T11

- Aumento de 38,2% da Receita Bruta, alcançando R\$1.744,3 milhões e 37,3% da Receita Líquida, totalizando R\$1.472,8 milhões
- Crescimento de 14,4% nas vendas no conceito mesmas lojas (23,5% sem considerar a linha de imagem)
- Receita Bruta da Lojas Maia cresceu 63,9%, alcançando R\$237,4 milhões, com margem EBITDA de 5,5%
- EBITDA Consolidado de R\$71,9 milhões (+2,1%), com margem de 4,9%
- Lucro Líquido de R\$4,6 milhões e margem líquida de 0,3%
- Evolução da base de cartões de crédito para 4,0 milhões

DESTAQUES DO SEMESTRE - 1S11

- Receita Bruta avançou 44,5%, totalizando R\$3.440,4 milhões, e a Receita Líquida subiu 43,4%, somando R\$2.888,9 milhões
- Crescimento 19,7% nas vendas do varejo no conceito mesmas lojas
- Receita Bruta da Lojas Maia cresceu 80,6%, alcançando R\$490,7 milhões
- EBITDA totalizou R\$155,9 milhões (+19,0%), com margem de 5,4%
- Lucro Líquido somou R\$16,9 milhões, com uma margem líquida de 0,6%

PRINCIPAIS INDICADORES

R\$ milhões (exceto quando indicado)	2T11	2T10	Var(%)	1S11	1S10	Var(%)
Receita Bruta Total	1.744,3	1.262,1	38,2%	3.440,4	2.381,1	44,5%
Receita Líquida Total	1.472,8	1.073,0	37,3%	2.888,9	2.014,1	43,4%
EBITDA	71,9	70,5	2,1%	155,9	131,0	19,0%
Margem EBITDA	4,9%	6,6%	-1,7 pp	5,4%	6,5%	-1,1 pp
Lucro Líquido	4,6	15,9	-71,2%	16,9	25,2	-33,1%
Margem Líquida	0,3%	1,5%	-1,2 pp	0,6%	1,3%	-0,7 pp
Crescimento nas Vendas Mesmas Lojas	14,4%	31,1%	-	19,7%	31,9%	-
Crescimento nas Vendas Mesmas Lojas Físicas	11,3%	25,6%	-	16,1%	27,0%	-
Crescimento nas Vendas Internet	39,9%	100,5%	-	48,3%	90,9%	-
Quantidade de Lojas - Final do Período	613	456	34,4%	613	456	34,4%
Área de Vendas - Final do Período (M²)	407.311	310.665	31,1%	407.311	310.665	31,1%
Área Média por Loja - Final de Período (M²)	664	681	-2,5%	664	681	-2,5%
Base Total de Cartões Luizacred (mil)	3.975	2.271	75,0%	3.975	2.271	75,0%

MGLU3: R\$ 12,49 por ação
Total de Ações: 186.494.467
Valor de Mercado: R\$ 2,3 bilhões

Teleconferência: 12 de agosto de 2011 (sexta-feira)
12h30 no horário de Brasília: +55 11 3127-4971
11h30 no horário dos EUA (EST): + 1 516-300-1066

Relações com Investidores: Tel: +55 11 3504-2727
www.magazineluiza.com.br/ri
ri@magazineluiza.com.br



COMENTÁRIOS DO DESEMPENHO CONSOLIDADO

Sumário Executivo

No 2T11, o Magazine Luiza deu mais um passo muito importante em sua trajetória de crescimento, realizando a oferta pública inicial de ações (IPO). A Companhia listou suas ações no Novo Mercado da BM&FBovespa e mantém o firme compromisso de operar de acordo com as melhores práticas de governança corporativa. Adicionalmente, o Magazine Luiza obteve os seguintes destaques:

Crescimento de Vendas

No período, o Magazine Luiza obteve faturamento bruto consolidado de R\$1,74 bilhão, com crescimento de 38,2%, mesmo com uma forte base de comparação, por conta da Copa do Mundo no 2T10. A Companhia conseguiu crescer 14,4% com base nas mesmas lojas (sem considerar a linha de imagem, o crescimento das demais categorias de produtos foi de 23,5%). No 1S11, o crescimento de vendas mesmas lojas também foi muito expressivo, alcançando 19,7%.

Evolução da Internet

Com sua estratégia multicanal, o Magazine Luiza continua investindo na internet e ganhando participação de mercado. As vendas pela internet cresceram 39,9% no 2T11. O site do Magazine Luiza (www.magazineluiza.com.br) merece destaque também pela conquista da 2ª posição no ranking de sites mais visitados da categoria, de acordo com o relatório Hitwise da Serasa Experian, que mede o *share* de visitas.

Lojas Maia

A receita bruta da Lojas Maia cresceu 63,9%, alcançando R\$237,4 milhões e margem EBITDA superior a 5% da receita líquida. A Companhia iniciou, no 2T11, o processo de reforma das lojas do Nordeste, começando por Pernambuco. A Lojas Maia alcançou os níveis de rentabilidade (EBITDA) do Magazine Luiza já no primeiro ano de operação.

Expansão Orgânica e Aquisições

No 2T11, a Companhia inaugurou organicamente 9 lojas, sendo 4 na Grande São Paulo e 2 no Nordeste. Além disso, em jun/11, o Magazine Luiza anunciou a aquisição das Lojas do Baú, reforçando sua estratégia de consolidação nos mercados de atuação e expansão das lojas virtuais. Com essa aquisição, a Companhia acelerou seu plano de investimentos, tendo em vista as oportunidades de mercado e a consolidação do setor.

Crescimento da Luizacred

O Cartão Luiza continua crescendo significativamente, mesmo com uma taxa de aprovação conservadora, de acordo com as políticas de crédito do Itaú Unibanco. A base de cartões alcançou 4,0 milhões e os indicadores de atraso da carteira da Luizacred apontam para uma melhora na inadimplência do 2T11 em relação ao 2T10. Merece destaque também a penetração do Cartão Luiza nas vendas da Lojas Maia que já alcançou 28% no 2T11.

Estrutura de Capital

O valor total do IPO foi de R\$886,4 milhões, sendo R\$583,9 milhões na distribuição primária e R\$302,5 milhões na distribuição secundária. O aumento de capital, líquido das despesas da Oferta, totalizou R\$563,5 milhões. Em jun/11, o Magazine Luiza tinha empréstimos e financiamentos no valor de R\$857,3 milhões, caixa e aplicações financeiras no valor de R\$728,2 milhões, perfazendo uma dívida líquida de R\$129,1 milhões, equivalente a 0,4 vezes o EBITDA dos últimos 12 meses.



Resultados

No 2T11, o lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização (EBITDA) do varejo cresceu de R\$62,0 milhões para R\$69,4 milhões, uma evolução de 12,0%. Esse crescimento foi obtido mesmo considerando as reformas das lojas do Nordeste e as despesas administrativas com o escritório de São Paulo (a partir de set/10), além da forte base de comparação com o 2T10. As despesas financeiras refletiram o aumento do CDI e o investimento na aquisição da Lojas Maia (aproximadamente R\$250 milhões, lembrando que os resultados apresentados pela Lojas Maia estão acima das nossas expectativas), mas ainda não refletiram todo o benefício da Oferta Primária de Ações, finalizada em jun/11. Mesmo assim, a Companhia obteve um lucro líquido de R\$4,6 milhões no 2T11 e R\$16,9 milhões no 1S11.

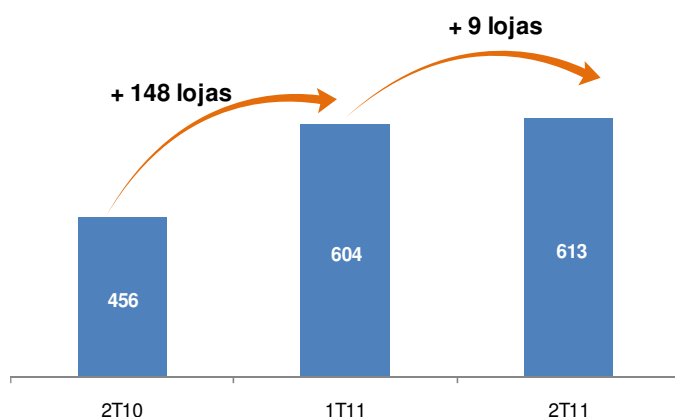
Finalmente, o desempenho das vendas mesmas lojas continua bastante elevada, superando o patamar de 20% em jul/11. A Companhia acredita que tanto os resultados do primeiro semestre quanto as perspectivas para o final do ano indicam um caminho sólido e sustentável de crescimento e rentabilidade.



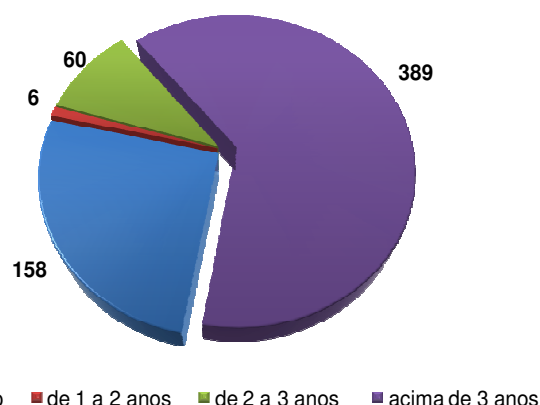
DESEMPENHO OPERACIONAL

Ao final do 2T11, o Magazine Luiza possuía 613 lojas, sendo 543 lojas convencionais, 69 lojas virtuais e um site. Na comparação com o mesmo período do ano anterior, a quantidade de lojas aumentou de 456 para 613, incluindo as 136 das Lojas Maia, adquiridas em agosto de 2010. No último trimestre, a Companhia inaugurou 9 lojas, sendo 4 na Grande São Paulo, 2 no Nordeste, 2 lojas virtuais no interior de São Paulo e 1 no Mato Grosso do Sul. Vale lembrar que mais de 1/3 das lojas têm menos de 3 anos, e ainda não atingiram sua maturação completa.

Evolução do Número de Lojas (em quantidade)

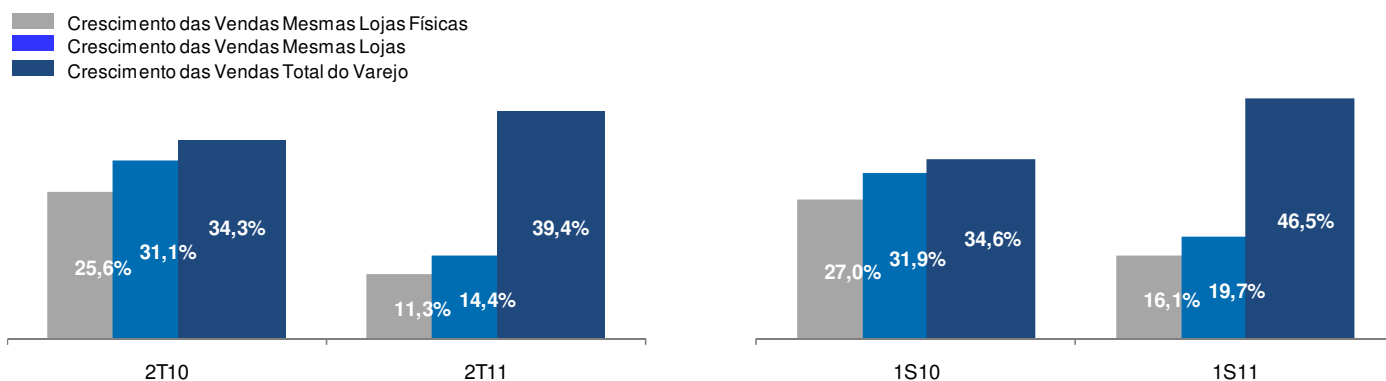


Idade Média das Lojas (em quantidade de lojas)



Mesmo com uma forte base de comparação, devido à Copa do Mundo no 2T10, conseguimos ganhar *market-share* e crescer 14,4% no conceito mesmas lojas (sem considerar a linha de imagem, o crescimento das demais categorias de produtos foi de 23,5%). Nos primeiros 6 meses o crescimento mesmas lojas atingiu 19,7%.

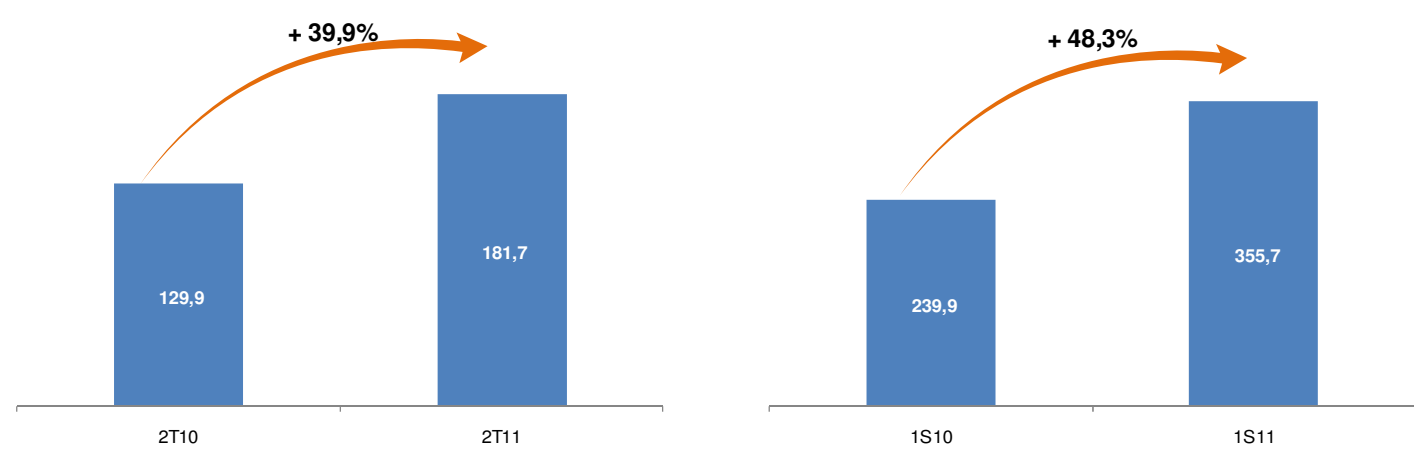
Crescimento das Vendas Mesmas Lojas (em %)



A internet continua sua trajetória de crescimento, com destaque para o aumento do mix de produtos e do conteúdo do nosso site (www.magazineluiza.com.br). No 2T11, as vendas pela internet cresceram 39,9%, alcançando R\$181,7 milhões. No 1S11, as vendas atingiram R\$355,7 milhões, aumentando 48,3% em relação ao ano anterior.

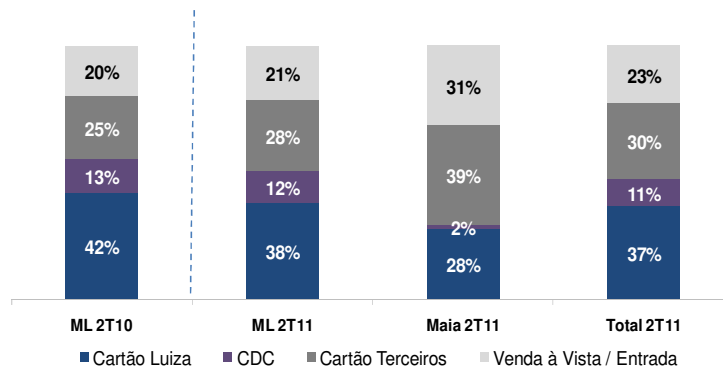


Faturamento Bruto na Internet (em R\$ milhões)

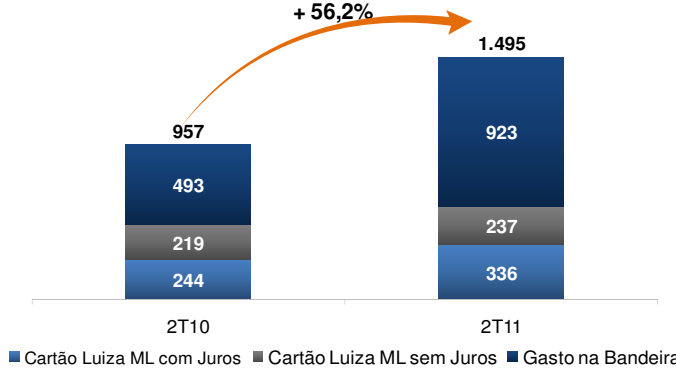


Nos últimos 12 meses, a base de cartões de crédito, emitidos pela Luizacred, cresceu de 2,3 milhões para 4,0 milhões. No 2T11, as vendas pelo Cartão Luiza representaram 38% do total nas lojas do Magazine Luiza. Incluindo o CDC (Crédito Direto ao Consumidor), que representou 12% das vendas, a Luizacred financiou metade das vendas do Magazine Luiza. Na Lojas Maia, a participação do Cartão Luiza aumentou de 20% no 1T11 para 28% no 2T11.

Mix de Vendas Financiadas (% das Vendas Totais)



Faturamento Cartão Luiza (em R\$ milhões)



A Luizacred tem feito diversas parcerias para estimular o uso do Cartão Luiza fora de nossas lojas, aumentando sua ativação e potencial de geração de receitas. No 2T11, os gastos totais no Cartão Luiza cresceram 56,2%, alcançando R\$1,5 bilhão. No mesmo período, a utilização fora de nossas lojas cresceu 87,1%, representando 61,7% do gasto total (comparado com 51,5% no 2T10). É importante notar que a maior parte das vendas no Cartão Luiza é realizada com juros, de forma que as vendas sem juros representam menos de 15% das vendas totais da Companhia.



DESEMPENHO FINANCEIRO

Receita Bruta Consolidada

A tabela abaixo descreve a distribuição de nossa receita bruta entre nossos segmentos de negócios:

(em R\$ milhões)	2T11	2T10	Var(%)	1S11	1S10	Var(%)
Receita Bruta - Varejo - Revenda de Mercadorias	1.576,6	1.131,4	39,3%	3.109,5	2.125,6	46,3%
Receita Bruta - Varejo - Prestação de Serviços	62,1	44,0	41,3%	117,4	76,3	53,8%
Total Varejo	1.638,7	1.175,4	39,4%	3.226,9	2.202,0	46,5%
Receita Bruta - Financiamento ao Consumo	115,9	94,9	22,1%	232,9	187,7	24,1%
Receita Bruta - Operações de Seguros	16,6	13,7	20,7%	32,4	27,6	17,3%
Receita Bruta - Administração de Consórcios	6,7	4,9	37,6%	12,7	9,4	35,0%
Eliminações Inter-companhias	(33,6)	(26,8)	25,7%	(64,5)	(45,6)	41,4%
Receita Bruta - Total	1.744,3	1.262,1	38,2%	3.440,4	2.381,1	44,5%

Mesmo com uma forte base de comparação, devido à Copa do Mundo no 2T10, **a receita bruta consolidada cresceu 38,2% no 2T11**, passando de R\$1.262,1 milhões para R\$1.744,3 milhões (+2,8% em relação ao 1T11). Esse aumento expressivo foi obtido devido aos principais fatores:

- Expansão de 39,4% no segmento varejo, influenciado pelo crescimento mesmas lojas de 14,4%, pela expansão orgânica (22 novas lojas) e pela aquisição da Lojas Maia. A receita bruta da Lojas Maia alcançou R\$237,4 milhões no 2T11 (+63,9% em relação ao 2T10, antes de nossa aquisição);
- Crescimento na receita de financiamento ao consumo em 22,1%, passando de R\$94,9 milhões para R\$115,9 milhões, com destaque para o crescimento das receitas de serviços relacionadas ao Cartão Luiza, que cresceram 48,6%. Em função do processo de unificação das plataformas de cartão de crédito do Itaú Unibanco, a partir de nov/10, foram adotadas novas práticas contábeis na Luizacred, de forma que o reconhecimento de receitas passou a ser mais conservador. Pelas práticas contábeis anteriores, a receita de financiamento ao consumo seria R\$ 11,5 milhões maior no 2T11 e R\$ 17,1 milhões no 1S11;
- Crescimento da receita de seguros em 20,7%, de R\$13,7 milhões para R\$16,6 milhões, lembrando que o crescimento da receita de garantias estendidas é normalmente defasado em relação ao varejo, e que a venda de seguros na Lojas Maia ainda não é feita pela Luizaseg (há um contrato ainda vigente, direto com a Cardif);
- As eliminações da receita bruta consolidada referem-se aos serviços prestados pela controladora às coligadas (que passaram de R\$20,4 milhões no 2T10 para R\$27,5 milhões para 2T11) e receitas decorrentes da antecipação de vendas sem juros no Cartão Luiza (que passaram de R\$6,4 milhões para R\$6,1 milhões, respectivamente).

No 1S11, **a receita bruta consolidada cresceu 44,5%**, totalizando R\$3.440,4 milhões. Vale lembrar que, em jun/11, lançamos a promoção “Agarre o que Puder 2”, válida até set/11, beneficiando as vendas do 3T11, que já superaram o patamar de 20% em jul/11, no conceito mesmas lojas.



Impostos e Devoluções

(em R\$ milhões)	2T11	2T10	Var(%)	1S11	1S10	Var(%)
Deduções - Varejo - Revenda de Mercadorias	(262,8)	(183,0)	43,6%	(535,0)	(356,3)	50,1%
Deduções - Varejo - Prestação de Serviços	(8,2)	(5,7)	44,4%	(15,6)	(9,9)	56,7%
Total Varejo	(271,0)	(188,7)	43,6%	(550,6)	(366,3)	50,3%
Deduções - Financiamento ao Consumo	-	-	0,0%	-	-	0,0%
Deduções - Operações de Seguros	-	-	0,0%	-	-	0,0%
Deduções - Administração de Consórcios	(0,5)	(0,4)	24,9%	(0,9)	(0,7)	26,5%
Eliminações Inter-companhias	-	-	0,0%	-	-	0,0%
Deduções - Total	(271,5)	(189,1)	43,6%	(551,5)	(367,0)	50,3%

Os impostos e devoluções sobre vendas cresceram 43,6% no 2T11 e 50,3% no 1S11, atingindo R\$271,5 milhões e R\$551,5 milhões, respectivamente. Esse aumento está relacionado principalmente ao crescimento das receitas do varejo, e particularmente pelas Lojas Maia, onde a representatividade de impostos sobre as vendas é maior do que no Magazine Luiza (nas regiões Sul e Sudeste, a substituição tributária, contabilizada no CMV, é mais representativa).

Receita Líquida Consolidada

(em R\$ milhões)	2T11	2T10	Var(%)	1S11	1S10	Var(%)
Receita Líquida - Varejo - Revenda de Mercadorias	1.313,8	948,4	38,5%	2.574,4	1.769,3	45,5%
Receita Líquida - Varejo - Prestação de Serviços	53,9	38,3	40,8%	101,8	66,4	53,4%
Total Varejo	1.367,7	986,7	38,6%	2.676,3	1.835,7	45,8%
Receita Líquida - Financiamento ao Consumo	115,9	94,9	22,1%	232,9	187,7	24,1%
Receita Líquida - Operações de Seguros	16,6	13,7	20,7%	32,4	27,6	17,3%
Receita Líquida - Administração de Consórcios	6,3	4,5	38,7%	11,8	8,7	35,7%
Eliminações Inter-companhias	(33,6)	(26,8)	25,7%	(64,5)	(45,6)	41,4%
Receita Líquida - Total	1.472,8	1.073,0	37,3%	2.888,9	2.014,1	43,4%

A receita líquida consolidada no 2T11 aumentou 37,3% de R\$1.073,0 milhões para R\$1.472,8 milhões. No 1S11, cresceu 43,4%, atingindo R\$2.888,9 milhões. Esse forte crescimento pode ser atribuído ao avanço da receita bruta, principalmente no segmento de varejo.

Custo das Mercadorias Vendidas, das Prestações de Serviços e de Captações para Operações Financeiras

(em R\$ milhões)	2T11	2T10	Var(%)	1S11	1S10	Var(%)
Custos - Varejo - Revenda de Mercadorias	(964,8)	(689,3)	40,0%	(1.885,5)	(1.277,4)	47,6%
Custos - Varejo - Prestação de Serviços	-	-	0,0%	-	-	0,0%
Total Varejo	(964,8)	(689,3)	40,0%	(1.885,5)	(1.277,4)	47,6%
Custos - Financiamento ao Consumo	(21,7)	(13,4)	62,0%	(44,6)	(25,3)	76,7%
Custos - Operações de Seguros	(1,2)	(0,7)	80,1%	(2,3)	(1,4)	62,0%
Custos - Administração de Consórcios	(3,7)	(2,0)	83,3%	(6,3)	(4,0)	56,9%
Eliminações Inter-companhias	1,3	0,8	61,2%	2,4	1,5	60,6%
Custos - Total	(990,1)	(704,6)	40,5%	(1.936,3)	(1.306,6)	48,2%

No 2T11, o custo total cresceu 40,5% na comparação com o mesmo período de 2010, atingindo R\$990,1 milhões, principalmente em função do custo das mercadorias vendidas e do custo do segmento de financiamento ao consumo.



O custo das mercadorias vendidas no 2T11 cresceu 40,0%, ou seja, levemente acima do crescimento da receita líquida de mercadorias, em função principalmente de uma maior participação de categorias com margens mais baixas e das vendas pela internet.

O custo do financiamento ao consumo aumentou 62,0% no 2T11, em função do crescimento da carteira de crédito de 42,4% e do aumento de 28% do CDI no período (o CDI aumentou de uma taxa anualizada de 9,3% no 2T10 para 11,9% no 2T11). Vale dizer que o aumento desse custo está associado à mudança no perfil da carteira da Luizacred, devido ao crescimento mais acelerado do uso do Cartão Luiza fora de nossas lojas. Esta transação tem menor margem financeira no início, mas gera mais resultados no médio prazo.

No acumulado, o custo total passou de R\$1.306,6 milhões no 1S10 para R\$1.936,3 milhões no 1S11, um crescimento de 48,2%.

Lucro Bruto Consolidado

(em R\$ milhões)	2T11	2T10	Var(%)	1S11	1S10	Var(%)
Lucro Bruto - Varejo - Revenda de Mercadorias	349,0	259,1	34,7%	689,0	491,9	40,1%
Lucro Bruto - Varejo - Prestação de Serviços	53,9	38,3	40,8%	101,8	66,4	53,4%
Total Varejo	402,9	297,3	35,5%	790,8	558,3	41,6%
Lucro Bruto - Financiamento ao Consumo	94,2	81,5	15,6%	188,2	162,4	15,9%
Lucro Bruto - Operações de Seguros	15,4	13,1	17,8%	30,1	26,2	14,9%
Lucro Bruto - Administração de Consórcios	2,5	2,5	2,3%	5,5	4,7	17,4%
Eliminações Inter-companhias	(32,3)	(26,0)	24,6%	(62,1)	(44,1)	40,8%
Lucro Bruto - Total	482,7	368,4	31,0%	952,5	707,5	34,6%

(em % da Receita Líquida)	2T11	2T10	Var(%)	1S11	1S10	Var(%)
Margem Bruta - Varejo - Revenda de Mercadorias	26,6%	27,3%	-0,8 pp	26,8%	27,8%	-1,0 pp
Margem Bruta - Varejo - Prestação de Serviços	100,0%	100,0%	0,0 pp	100,0%	100,0%	0,0 pp
Total Varejo	29,5%	30,1%	-0,7 pp	29,5%	30,4%	-0,9 pp
Margem Bruta - Financiamento ao Consumo	81,3%	85,9%	-4,6 pp	80,8%	86,5%	-5,7 pp
Margem Bruta - Operações de Seguros	92,9%	95,2%	-2,3 pp	92,9%	94,9%	-2,0 pp
Margem Bruta - Administração de Consórcios	40,7%	55,1%	-14,5 pp	46,5%	53,7%	-7,2 pp
Eliminações Inter-companhias	96,2%	97,0%	-0,8 pp	96,3%	96,7%	-0,4 pp
Margem Bruta - Total	32,8%	34,3%	-1,6 pp	33,0%	35,1%	-2,2 pp

No 2T11, o **lucro bruto total cresceu 31,0%**, passando de R\$368,4 milhões no 2T10 para R\$482,7 milhões. Vale ressaltar que a margem bruta do segmento varejo foi de 29,5% no 2T11, em linha com a margem de 29,6% no 1T11.

A margem do segmento de financiamento ao consumo aumentou de 80,4% no 1T11 para 81,3% no 2T11, devido ao aporte de capital na Luizacred, reduzindo proporcionalmente as despesas de juros de depósitos interbancários. Considerando as receitas de atraso pela regra contábil anterior (R\$11,5 milhões), a margem bruta do segmento de financiamento ao consumo seria de aproximadamente 82,9%.

Vale esclarecer que o lucro bruto do segmento administração de consórcios foi afetado por eventos não recorrentes, relacionados ao lançamento do Consórcio Luiza nas lojas do Nordeste.

Na comparação com os seis primeiros meses de 2010, o **lucro bruto no 1S11 atingiu R\$952,5 milhões** ou um crescimento de 34,6% e uma margem bruta de 33,0%.



Despesas com Vendas e Despesas Gerais e Administrativas

Em função do alto crescimento das vendas no conceito mesmas lojas e da internet, o Magazine Luiza conseguiu novamente diluir suas despesas com vendas. A representatividade dessas despesas diminuiu 0,9 ponto percentual, passando de 20,5% da receita líquida no 2T10 para 19,6% no 2T11, totalizando R\$289,2 milhões.

As despesas gerais e administrativas, por conta da mudança do escritório de negócios para São Paulo, ocorrida entre setembro e outubro do ano passado, bem como pela manutenção do escritório central da Lojas Maia e todos os gastos não recorrentes oriundos do processo de integração das redes, passaram de R\$46,7 milhões no 2T10, para R\$74,9 milhões no 2T11. Dessa forma, a representatividade dessas despesas aumentou de 4,4% para 5,1% da receita líquida.

No 1S11, as despesas com vendas, gerais e administrativas foram diluídas significativamente, totalizando R\$717,8 milhões, equivalente a 24,8% da receita líquida, comparado com R\$518,0 milhões no 1S10, que representava 25,7% da receita líquida.

Perdas em Crédito de Liquidação Duvidosa

As provisões para perdas em crédito de liquidação duvidosa passaram de R\$44,6 milhões no 2T10 para R\$52,7 milhões no 2T11. Dessa forma, a representatividade das provisões para inadimplência diminuiu de 4,2% para 3,6% da receita líquida.

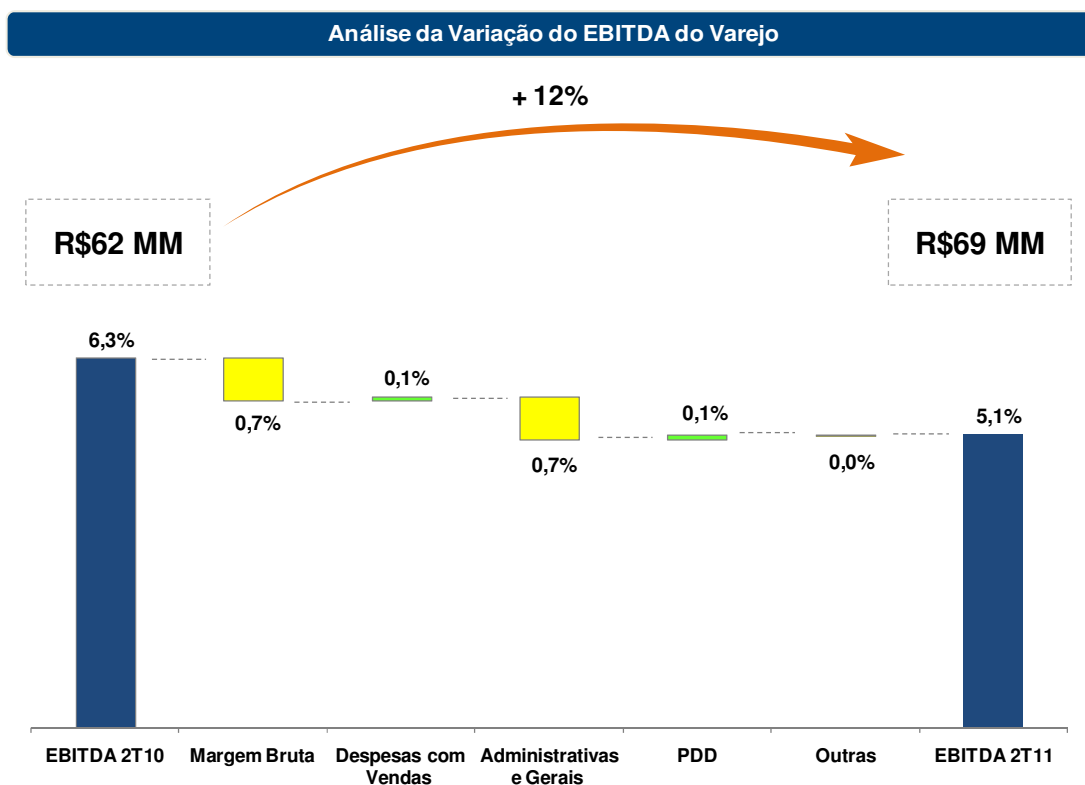
É importante ressaltar que, por conservadorismo, a Luizacred reduziu a taxa de aprovação das propostas de financiamentos em 13%, no 1S11 em relação ao 1S10. O sistema de aprovação de crédito é baseado em modelos estatísticos de *credit score* desenvolvidos e administrados pelo Itaú Unibanco. O Magazine Luiza tem mais de 2 mil funcionários dedicados à operação da Luizacred nas lojas, cuja remuneração esta atrelada à indicadores antecedentes de qualidade de crédito, como o *First Payment Default (FPD)*, que estão estáveis em relação ao ano passado. Vale também mencionar que os indicadores de atraso da carteira da Luizacred apontam para uma melhora na inadimplência do 2T11 em relação ao 2T10, conforme explicação no Anexo sobre a Luizacred.

No 1S11, as provisões para perdas em crédito de liquidação duvidosa passaram de R\$88,0 milhões para R\$103,7 milhões, que representavam 3,6% da receita líquida.



EBITDA

No 2T11, o lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização (EBITDA) do varejo cresceu de R\$62,0 milhões para R\$69,4 milhões, uma evolução de 12,0%. Esse crescimento foi obtido mesmo considerando as reformas das lojas do Nordeste e as despesas administrativas com o escritório de São Paulo (a partir de set/10), além da forte base de comparação com o 2T10.



O EBITDA consolidado cresceu 2,1%, passando de R\$70,5 milhões para R\$71,9 milhões no 2T11. A margem EBITDA no 2T11 foi de 4,9%, comparada a 6,6% no 2T10. A margem EBITDA foi influenciada principalmente pela base de comparação e pelas alterações de práticas contábeis na Luizacred.

No 1S11, o EBITDA consolidado cresceu 19,0%, atingindo R\$155,9 milhões, com 5,4% da receita líquida.

Resultado Financeiro

As despesas financeiras líquidas diminuíram de 3,2% no 1T11 para 2,9% da receita líquida no 2T11, e ainda não refletiram todo o benefício da Oferta Primária de Ações, finalizada em jun/11. Em relação ao 2T10, as despesas financeiras passaram de R\$27,6 milhões para R\$42,4 milhões no 2T11. Essa variação foi consequência principalmente do aumento de 28% do CDI no período (o CDI aumentou de uma taxa anualizada de 9,3% no 2T10 para 11,9% no 2T11) e dos elevados investimentos feitos nos últimos 12 meses, incluindo a aquisição da Lojas Maia.



Os encargos sobre antecipação do Cartão Luiza diminuíram de R\$6,4 milhões no 2T10 para R\$6,1 milhões no 2T11, representando apenas 0,4% da receita líquida consolidada. Os demais encargos sobre antecipação referem-se a cartões de crédito de terceiros, que passaram de R\$1,8 milhões para R\$6,3 milhões. A Companhia tem como política minimizar a venda sem juros no Cartão Luiza, bem como limitar a participação de cartão de crédito de terceiros na venda total, incentivando sempre as vendas pela Luizacred.

No acumulado, as despesas financeiras líquidas passaram de R\$55,6 milhões no 1S10 para R\$88,0 milhões no 1S11.

RESULTADO FINANCEIRO CONSOLIDADO (em R\$ milhões)	2T11	% RL	2T10	% RL	1S11	% RL	1S10	% RL
Despesas Financeiras	(57,7)	-3,9%	(33,9)	-3,2%	(112,5)	-3,9%	(68,6)	-3,4%
Juros de empréstimos e financiamentos	(38,2)	-2,6%	(20,9)	-1,9%	(74,6)	-2,6%	(43,0)	-2,1%
Juros de antecipações de recebíveis de cartão de terceiros	(6,3)	-0,4%	(1,8)	-0,2%	(14,2)	-0,5%	(3,9)	-0,2%
Juros de antecipações de recebíveis Cartão Luiza	(6,1)	-0,4%	(6,4)	-0,6%	(12,4)	-0,4%	(10,4)	-0,5%
Outras despesas	(7,1)	-0,5%	(4,8)	-0,4%	(11,3)	-0,4%	(11,3)	-0,6%
Receitas Financeiras	15,3	1,0%	6,4	0,6%	24,5	0,8%	12,9	0,6%
Rendimento de aplicações financeiras e títulos mobiliários	10,8	0,7%	1,8	0,2%	16,3	0,6%	3,7	0,2%
Outras receitas financeiras	4,5	0,3%	4,6	0,4%	8,1	0,3%	9,2	0,5%
Resultado Financeiro Total	(42,4)	-2,9%	(27,6)	-2,6%	(88,0)	-3,0%	(55,6)	-2,8%

Lucro Líquido

No 2T11, o lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização (EBITDA) do varejo cresceu de R\$62,0 milhões para R\$69,4 milhões, uma evolução de 12,0%. Esse crescimento foi obtido mesmo considerando as reformas das lojas do Nordeste e as despesas administrativas com o escritório de São Paulo (a partir de set/10), além da forte base de comparação com o 2T10. As despesas financeiras refletiram o aumento do CDI e o investimento na aquisição da Lojas Maia (aproximadamente R\$250 milhões, lembrando que os resultados apresentados pela Lojas Maia estão acima das nossas expectativas), mas ainda não refletiram todo o benefício da Oferta Primária de Ações, finalizada em jun/11. Mesmo assim, a Companhia obteve um lucro líquido de R\$4,6 milhões no 2T11 e R\$16,9 milhões no 1S11.

Finalmente, o desempenho das vendas mesmas lojas continua bastante elevada, superando o patamar de 20% em jul/11. A Companhia acredita que tanto os resultados do primeiro semestre quanto as perspectivas para o final do ano indicam um caminho sólido e sustentável de crescimento e rentabilidade.



Capital de Giro

Em jun/11, o capital de giro líquido era de R\$241,1 milhões, representando apenas 3,6% da receita bruta dos últimos 12 meses. Mesmo com o crescimento acelerado das vendas, o Magazine Luiza tem conseguido reduzir sua necessidade de capital de giro. Na mesma data, o saldo de recebíveis de cartões de crédito de terceiros antecipados era de R\$318,6 milhões. Considerando este saldo de recebíveis descontado, a necessidade de capital de giro seria equivalente a apenas 8,3% da receita bruta.

CONSOLIDADO (em R\$ milhões)	jun-11	mar-11	dez-10	jun-10
Contas a receber	1.630,6	1.522,2	1.524,7	1.270,5
Estoques	876,6	741,1	849,8	523,2
Partes relacionadas	24,2	49,2	36,0	16,6
Impostos a recuperar	16,8	31,2	46,5	34,4
Outros ativos	68,7	59,1	63,0	53,0
Ativos circulantes operacionais	2.616,9	2.402,9	2.520,0	1.897,7
Fornecedores	923,7	756,7	1.132,3	653,0
Depósitos interfinanceiros	911,4	842,4	852,7	617,9
Operações com cartões de crédito	298,8	235,8	220,2	154,8
Salários, férias e encargos sociais	113,9	96,4	116,5	75,8
Impostos a recolher	32,5	26,2	39,4	32,7
Partes relacionadas	12,3	15,3	21,7	3,9
Impostos parcelados	8,2	41,9	43,0	37,7
Provisões técnicas de seguros	17,7	16,5	22,9	23,7
Outras contas a pagar	57,3	73,4	68,8	53,4
Passivos circulantes operacionais	2.375,8	2.104,6	2.517,6	1.653,0
Capital de Giro	241,1	298,3	2,4	244,7

Nota: O saldo de contas a receber é divulgado líquido de recebíveis de cartões de crédito antecipados, no valor de R\$318,6 milhões em jun/11, R\$298,7 milhões em mar/11, R\$235,0 milhões em dez/10 e R\$27,6 milhões em jun/10.

Investimentos

Os investimentos fixos aumentaram de R\$16,4 milhões no 2T10 para R\$40,0 milhões no 2T11. Esses investimentos incluem reformas de lojas existentes, bem como investimentos em tecnologia e lojas novas. No 2T11, a Companhia inaugurou 9 lojas, sendo 7 convencionais e 2 virtuais.

INVESTIMENTOS (em R\$ milhões)	2T11	2T10	1S11	1S10
Lojas Novas	7,5	1,9	13,5	4,2
Reformas	15,1	3,6	25,1	5,0
Tecnologia	15,4	4,7	17,7	15,5
Outros	1,9	6,2	6,2	8,4
Total	40,0	16,4	62,5	33,2



Endividamento Líquido

O valor total do IPO foi de R\$886,4 milhões (55,4 milhões de ações ordinárias representando 29,7% do total de ações), sendo R\$583,9 milhões na distribuição primária e R\$302,5 milhões na distribuição secundária. O aumento de capital, líquido das despesas da Oferta, totalizou R\$563,5 milhões (R\$553,0 milhões em caixa + R\$10,5 milhões em crédito de IR/CS sobre as despesas da Oferta). Em jun/11, o Magazine Luiza tinha empréstimos e financiamentos no valor de R\$857,3 milhões, caixa e aplicações financeiras no valor de R\$728,2 milhões, perfazendo dívida líquida de R\$129,1 milhões, equivalente a 0,4 vezes o EBITDA dos últimos 12 meses. No trimestre, a dívida líquida foi reduzida em R\$549,3 milhões.

ENDIVIDAMENTO CONSOLIDADO (em R\$ milhões)	jun-11	mar-11	dez-10	jun-10
(+) Empréstimos e financiamentos circulante	332,7	350,1	108,8	99,2
(+) Empréstimos e financiamentos não circulante	516,2	595,4	666,1	504,6
(+) Financiamento de Aquisições	8,4	25,4	33,6	-
(=) Endividamento Bruto	857,3	970,9	808,5	603,8
(-) Caixa e equivalentes de caixa	48,3	125,6	328,9	60,4
(-) Títulos e valores mobiliários circulante	655,5	145,3	46,7	42,8
(-) Títulos e valores mobiliários não circulante	24,4	21,7	32,0	28,7
(=) Endividamento Líquido	129,1	678,3	401,0	472,0
Endividamento de curto prazo / total	40%	39%	18%	16%
Endividamento de longo prazo / total	60%	61%	82%	84%
EBITDA ¹	344,9	343,4	319,9	319,9
Dívida Líquida / EBITDA	0,4 x	2,0 x	1,3 x	1,5 x

¹ EBITDA dos últimos 12 meses, exceto jun/10 que se refere ao ano de 2010.

EVENTOS SUBSEQUENTES

Aquisição das Lojas do Baú

O Magazine Luiza concluiu em 29 de julho a aquisição das ações da New-Utd Utilidades Domésticas S.A., empresa criada pelo Grupo Silvio Santos. A New-Utd tem como ativos as 121 lojas da rede de varejo Baú da Felicidade, localizadas nos estados do Paraná, São Paulo e Minas Gerais, os respectivos contratos de locação, móveis, equipamentos e instalações das lojas, bem como os sistemas de informática e a base de clientes. O valor final da aquisição foi de R\$80,3 milhões, integralmente pagos no dia 29 de julho de 2011. A Companhia concluiu o plano de transição das lojas do Baú, definindo que irá converter 35 lojas no formato virtual e 70 lojas no formato convencional. Adicionalmente, 4 lojas são adjacentes às lojas existentes do Magazine Luiza e serão integradas, de forma que apenas 12 lojas deverão ser alienadas.



ANEXO I

DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS – RESULTADOS CONSOLIDADOS

DRE CONSOLIDADO (em R\$ milhões)	2T11	AV	2T10	AV	Var(%)	1S11	AV	1S10	AV	Var(%)
Receita Bruta	1.744,3	118,4%	1.262,1	117,6%	38,2%	3.440,4	119,1%	2.381,1	118,2%	44,5%
Impostos e Cancelamentos	(271,5)	-18,4%	(189,1)	-17,6%	43,6%	(551,5)	-19,1%	(367,0)	-18,2%	50,3%
Receita Líquida	1.472,8	100,0%	1.073,0	100,0%	37,3%	2.888,9	100,0%	2.014,1	100,0%	43,4%
Custo Total	(990,1)	-67,2%	(704,6)	-65,7%	40,5%	(1.936,3)	-67,0%	(1.306,6)	-64,9%	48,2%
Lucro Bruto	482,7	32,8%	368,4	34,3%	31,0%	952,5	33,0%	707,5	35,1%	34,6%
Despesas com vendas	(289,2)	-19,6%	(219,9)	-20,5%	31,5%	(571,5)	-19,8%	(431,4)	-21,4%	32,5%
Despesas gerais e administrativas	(74,9)	-5,1%	(46,7)	-4,4%	60,3%	(146,3)	-5,1%	(86,6)	-4,3%	69,0%
Perda em liquidação duvidosa	(52,7)	-3,6%	(44,6)	-4,2%	18,2%	(103,7)	-3,6%	(88,0)	-4,4%	17,7%
Outras receitas operacionais, líquidas	6,0	0,4%	13,2	1,2%	-54,7%	24,9	0,9%	29,6	1,5%	-15,8%
Total de Despesas Operacionais	(410,7)	-27,9%	(297,9)	-27,8%	37,9%	(796,6)	-27,6%	(576,5)	-28,6%	38,2%
EBITDA	71,9	4,9%	70,5	6,6%	2,1%	155,9	5,4%	131,0	6,5%	19,0%
Depreciação e amortização	(21,8)	-1,5%	(16,8)	-1,6%	29,8%	(42,9)	-1,5%	(32,5)	-1,6%	32,1%
EBIT	50,1	3,4%	53,7	5,0%	-6,6%	113,0	3,9%	98,5	4,9%	14,7%
Resultado Financeiro	(42,4)	-2,9%	(27,6)	-2,6%	53,7%	(88,1)	-3,0%	(55,6)	-2,8%	58,2%
Lucro Operacional	7,8	0,5%	26,1	2,4%	-70,2%	25,0	0,9%	42,9	2,1%	-41,7%
IR / CS	(3,2)	-0,2%	(10,2)	-1,0%	-68,7%	(8,1)	-0,3%	(17,7)	-0,9%	-54,1%
Lucro Líquido	4,6	0,3%	15,9	1,5%	-71,2%	16,9	0,6%	25,2	1,3%	-33,1%



ANEXO II

DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS – BALANÇO PATRIMONIAL CONSOLIDADO

ATIVOS	jun/11	mar/11	dez/10	jun/10
ATIVOS CIRCULANTES				
Caixa e equivalentes de caixa	48,3	125,6	328,9	60,4
Títulos e valores mobiliários	655,5	145,3	46,7	42,8
Contas a receber	1.630,6	1.522,2	1.524,7	1.270,5
Estoques	876,6	741,1	849,8	523,2
Partes relacionadas	24,2	49,2	36,0	16,6
Impostos a recuperar	16,8	31,2	46,5	34,4
Outros ativos	68,7	59,1	63,0	53,0
Total dos ativos circulantes	3.320,7	2.673,8	2.895,6	2.000,9
ATIVOS NÃO CIRCULANTES				
Títulos e valores mobiliários	24,4	21,7	32,0	28,7
Contas a receber	9,3	14,1	18,7	6,0
Imposto de renda e contribuição social diferidos	189,7	170,8	168,2	159,5
Impostos a recuperar	32,2	11,3	10,2	-
Outros ativos	78,3	60,3	69,6	22,6
Imobilizado	372,6	359,9	358,8	286,0
Intangível	374,9	370,0	374,6	96,6
Total dos ativos não circulantes	1.081,3	1.008,1	1.032,2	599,3
TOTAL DO ATIVO	4.402,0	3.682,0	3.927,8	2.600,3
PASSIVOS	jun/11	mar/11	dez/10	jun/10
PASSIVOS CIRCULANTES				
Fornecedores	923,7	756,7	1.132,3	653,0
Empréstimos e financiamentos	332,7	350,1	108,8	99,2
Depósitos interfinanceiros	911,4	842,4	852,7	617,9
Operações com cartões de crédito	298,8	235,8	220,2	154,8
Salários, férias e encargos sociais	113,9	96,4	116,5	75,8
Impostos a recolher	32,5	26,2	39,4	32,7
Partes relacionadas	12,3	15,3	21,7	3,9
Impostos parcelados	8,2	41,9	43,0	37,7
Receita diferida	26,0	55,1	26,0	27,1
Dividendos a pagar	-	-	-	-
Provisões técnicas de seguros	17,7	16,5	22,9	23,7
Outras contas a pagar	65,7	98,9	102,4	53,4
Total dos passivos circulantes	2.742,9	2.535,2	2.685,9	1.779,3
PASSIVOS NÃO CIRCULANTES				
Empréstimos e financiamentos	516,2	595,4	666,1	504,6
Depósitos interfinanceiros	0,3	1,2	4,0	-
Impostos parcelados	6,1	6,2	6,3	11,1
Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	189,6	182,5	182,0	46,3
Provisões técnicas de seguros	29,6	28,6	20,8	15,2
Receita diferida	271,4	254,6	296,1	220,8
Imposto de renda e contribuição social diferidos	12,3	13,0	13,7	-
Outras contas a pagar	5,8	5,5	5,4	3,7
Total dos passivos não circulantes	1.031,3	1.087,0	1.194,4	801,8
PATRIMÔNIO LÍQUIDO				
Capital social	606,5	43,0	43,0	220,0
Reserva legal	3,4	3,4	3,4	0,0
Reserva de retenção de lucros	1,0	1,0	1,0	-
Prejuízos acumulados	16,9	12,3	-	(200,9)
Total do patrimônio líquido	627,8	59,7	47,4	19,2
TOTAL	4.402,0	3.682,0	3.927,8	2.600,3



ANEXO III

DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS – VAREJO

DRE VAREJO (em R\$ milhões)	2T11	AV	2T10	AV	Var(%)	1S11	AV	1S10	AV	Var(%)
Receita Bruta	1.638,7	119,8%	1.175,4	119,1%	39,4%	3.226,9	120,6%	2.202,0	120,0%	46,5%
Impostos e Cancelamentos	(271,0)	-19,8%	(188,7)	-19,1%	43,6%	(550,6)	-20,6%	(366,3)	-20,0%	50,3%
Receita Líquida	1.367,7	100,0%	986,7	100,0%	38,6%	2.676,3	100,0%	1.835,7	100,0%	45,8%
Custo Total	(964,8)	-70,5%	(689,3)	-69,9%	40,0%	(1.885,5)	-70,5%	(1.277,4)	-69,6%	47,6%
Lucro Bruto	402,9	29,5%	297,3	30,1%	35,5%	790,8	29,5%	558,3	30,4%	41,6%
Despesas com vendas	(277,7)	-20,3%	(201,0)	-20,4%	38,2%	(539,6)	-20,2%	(387,2)	-21,1%	39,4%
Despesas gerais e administrativas	(67,1)	-4,9%	(41,8)	-4,2%	60,5%	(132,9)	-5,0%	(76,3)	-4,2%	74,2%
Perda em liquidação duvidosa	(2,7)	-0,2%	(2,7)	-0,3%	-1,6%	(4,6)	-0,2%	(5,5)	-0,3%	-15,4%
Outras receitas operacionais, líquidas	13,9	1,0%	10,1	1,0%	37,5%	37,5	1,4%	26,1	1,4%	43,7%
Total de Despesas Operacionais	(333,5)	-24,4%	(235,4)	-23,9%	41,7%	(639,6)	-23,9%	(442,8)	-24,1%	44,4%
EBITDA	69,4	5,1%	62,0	6,3%	12,0%	151,2	5,7%	115,5	6,3%	30,9%
Depreciação e amortização	(21,4)	-1,6%	(16,5)	-1,7%	29,6%	(42,2)	-1,6%	(31,8)	-1,7%	32,6%
EBIT	48,0	3,5%	45,5	4,6%	5,6%	109,0	4,1%	83,7	4,6%	30,3%
Equivalência patrimonial	7,8	0,6%	9,9	1,0%	-21,3%	14,0	0,5%	17,1	0,9%	-18,1%
Resultado Financeiro	(50,9)	-3,7%	(35,6)	-3,6%	42,9%	(105,0)	-3,9%	(69,1)	-3,8%	51,9%
Lucro Operacional	4,9	0,4%	19,8	2,0%	-75,2%	18,0	0,7%	31,7	1,7%	-43,1%
IR / CS	(0,3)	0,0%	(3,9)	-0,4%	-91,9%	(1,1)	0,0%	(6,4)	-0,4%	-82,3%
Lucro Líquido	4,6	0,3%	15,9	1,6%	-71,2%	16,9	0,6%	25,2	1,4%	-33,1%



ANEXO IV

RESULTADOS POR SEGMENTO – 2T11

2T11 (em R\$ milhões)	Magazine Luiza	Lojas Maia 100%	Varejo Pro-Forma	Financeira 50%	Seguradora 50%	Consórcio 100%	Eliminações	Consolidado
Receita Bruta	1.401,3	237,4	1.638,7	115,9	16,6	6,7	(33,6)	1.744,3
Impostos e Cancelamentos	(220,0)	(51,0)	(271,0)	-	-	(0,5)	-	(271,5)
Receita Líquida	1.181,3	186,4	1.367,7	115,9	16,6	6,3	(33,6)	1.472,8
Custo Total	(832,3)	(132,5)	(964,8)	(21,7)	(1,2)	(3,7)	1,3	(990,1)
Lucro Bruto	349,0	53,9	402,9	94,2	15,4	2,5	(32,3)	482,7
Despesas com vendas	(242,6)	(35,1)	(277,7)	(28,5)	(9,2)	-	26,2	(289,2)
Despesas gerais e administrativas	(55,6)	(11,4)	(67,1)	(0,8)	(4,0)	(3,0)	-	(74,9)
Perda em liquidação duvidosa	(2,7)	-	(2,7)	(50,0)	-	-	-	(52,7)
Outras receitas operacionais, líquidas	11,0	2,9	13,9	(5,7)	(0,0)	0,1	(2,3)	6,0
Total de Despesas Operacionais	(289,9)	(43,6)	(333,5)	(84,9)	(13,3)	(2,9)	23,9	(410,7)
EBITDA	59,1	10,3	69,4	9,3	2,1	(0,4)	(8,5)	71,9
Depreciação e amortização	(18,0)	(3,4)	(21,4)	(1,4)	(1,3)	(0,1)	2,3	(21,8)
EBIT	41,1	6,9	48,0	7,9	0,8	(0,5)	(6,1)	50,2
Equivalência patrimonial	6,2	1,2	7,8	-	-	-	(7,4)	-
Resultado Financeiro	(43,4)	(7,5)	(50,9)	-	2,2	0,2	6,1	(42,4)
Lucro Operacional	3,9	0,6	4,9	7,9	3,0	(0,2)	(7,4)	7,8
IR / CS	0,7	(1,0)	(0,3)	(1,7)	(1,2)	0,0	-	(3,2)
Lucro Líquido	4,6	(0,4)	4,6	6,2	1,8	(0,2)	(7,4)	4,6
Margem Bruta	29,5%	28,9%	29,5%	81,3%	92,9%	40,7%	96,2%	32,8%
Margem EBITDA	5,0%	5,5%	5,1%	8,0%	12,7%	-6,2%	25,2%	4,9%
Margem Líquida	0,4%	-0,2%	0,3%	5,4%	11,0%	-3,2%	22,0%	0,3%



ANEXO V

RESULTADOS POR SEGMENTO – 2T10

2T10 (em R\$ milhões)	Magazine Luiza	Varejo Pro-Forma	Financeira 50%	Seguradora 50%	Consórcio 100%	Eliminações	Consolidado
Receita Bruta	1.175,4	1.175,4	94,9	13,7	4,9	(26,8)	1.262,1
Impostos e Cancelamentos	(188,7)	(188,7)	-	-	(0,4)	-	(189,1)
Receita Líquida	986,7	986,7	94,9	13,7	4,5	(26,8)	1.073,0
Custo Total	(689,3)	(689,3)	(13,4)	(0,7)	(2,0)	0,8	(704,6)
Lucro Bruto	297,3	297,3	81,5	13,1	2,5	(26,0)	368,4
Despesas com vendas	(201,0)	(201,0)	(30,1)	(8,4)	-	19,6	(219,9)
Despesas gerais e administrativas	(41,8)	(41,8)	(0,6)	(2,0)	(2,3)	-	(46,7)
Perda em liquidação duvidosa	(2,7)	(2,7)	(41,8)	-	-	-	(44,6)
Outras receitas operacionais, líquidas	10,1	10,1	4,1	-	0,3	(1,3)	13,2
Total de Despesas Operacionais	(235,4)	(235,4)	(68,4)	(10,5)	(2,0)	18,3	(297,9)
EBITDA	62,0	62,0	13,1	2,6	0,5	(7,7)	70,5
Depreciação e amortização	(16,5)	(16,5)	(0,2)	(1,3)	(0,1)	1,3	(16,8)
EBIT	45,5	45,5	12,9	1,3	0,4	(6,4)	53,7
Equivalência patrimonial	9,9	9,9	-	-	-	(9,9)	-
Resultado Financeiro	(35,6)	(35,6)	-	1,5	0,2	6,4	(27,6)
Lucro Operacional	19,8	19,8	12,9	2,8	0,6	(9,9)	26,1
IR / CS	(3,9)	(3,9)	(5,0)	(1,2)	(0,2)	-	(10,2)
Lucro Líquido	15,9	15,9	7,9	1,6	0,4	(9,9)	15,9
Margem Bruta	30,1%	30,1%	85,9%	95,2%	55,1%	97,0%	34,3%
Margem EBITDA	6,3%	6,3%	13,8%	19,0%	10,9%	28,6%	6,6%
Margem Líquida	1,6%	1,6%	8,3%	12,0%	8,5%	37,1%	1,5%



ANEXO VI

ABERTURA DAS VENDAS E NÚMERO DE LOJAS POR CANAL

Receita bruta por canal	1S11	A.V.(%)	1S10	A.V.(%)	Crescimento
					Total
Lojas virtuais	128,7	4,0%	102,9	4,7%	25,1%
Site	355,7	11,0%	239,9	10,9%	48,3%
Subtotal - Canal Virtual	484,5	15,0%	342,8	15,6%	41,3%
Lojas convencionais	2.742,4	85,0%	1.859,2	84,4%	47,5%
Magazine Luiza	2.251,7	69,8%	1.859,2	84,4%	21,1%
Lojas Maia	490,7	15,2%	-	0,0%	-
Total	3.226,9	100,0%	2.202,0	100,0%	46,5%

Receita bruta por canal	2T11	A.V.(%)	2T10	A.V.(%)	Crescimento
					Total
Lojas virtuais	68,1	4,2%	55,3	4,7%	23,3%
Site	181,7	11,1%	129,9	11,1%	39,9%
Subtotal - Canal Virtual	249,9	15,2%	185,2	15,8%	34,9%
Lojas convencionais	1.388,8	84,8%	990,2	84,2%	40,3%
Magazine Luiza	1.151,4	70,3%	990,2	84,2%	16,3%
Lojas Maia	237,4	14,5%	-	0,0%	-
Total	1.638,7	100,0%	1.175,4	100,0%	39,4%

Número de lojas por canal - final do período	2T11	Part(%)	2T10	Part(%)	Crescimento
					Total
Lojas virtuais	69	11,3%	63	10,3%	6
Site	1	0,2%	1	0,2%	-
Subtotal - Canal Virtual	70	11,4%	64	10,4%	6
Lojas convencionais	543	88,6%	392	63,9%	151
Magazine Luiza	405	66,1%	392	63,9%	13
Lojas Maia	138	22,5%	-	0,0%	138
Total	613	100,0%	456	74,4%	157
Área total de vendas (m²)	407.311	100,0%	310.665	100,0%	31,1%



ANEXO VII

LUIZACRED

A Luizacred é uma *joint-venture* entre Magazine Luiza e Itaú Unibanco, responsável pelo financiamento da maior parte de nossas vendas. O papel principal do Magazine Luiza é a gestão dos colaboradores e o atendimento dos clientes, ao passo que o Itaú Unibanco é responsável pelo financiamento da Luizacred, pela elaboração das políticas de crédito e cobrança e pelas atividades de suporte como contabilidade e tesouraria.

Em jun/11, a Luizacred tinha uma base total de 4,0 milhões de cartões emitidos. Nos últimos 12 meses, a base total de cartões cresceu 75,0%, contribuindo para a evolução do faturamento do Cartão Luiza, dentro e fora de nossas lojas (no 2T11, o faturamento fora representou 61,7% do faturamento total do Cartão, com crescimento de 87,1% em relação ao 2T10). A carteira de crédito da Luizacred, incluindo cartão de crédito e CDC, somava R\$2,7 bilhões ao final do 2T11.

LUIZACRED - Indicadores Chave (em R\$ milhões)	2T11	2T10	Var(%)	1S11	1S10	Var(%)
Base Total de Cartões (mil)	3.975	2.271	75,0%	3.975	2.271	75,0%
Faturamento Cartão Luiza Dentro	572	464	23,4%	1.058	814	30,0%
Faturamento Cartão Luiza Fora - Bandeira	923	493	87,1%	1.637	883	85,4%
Faturamento CDC	150	133	12,7%	277	250	10,8%
Faturamento Empréstimo Pessoal	126	97	29,7%	251	194	29,2%
Faturamento Total Luizacred	1.771	1.187	49,2%	3.224	2.141	50,6%
Carteira Cartão	2.292	1.526	50,2%	2.292	1.526	50,2%
Carteira CDC	376	348	8,1%	376	348	8,1%
Carteira Total	2.668	1.874	42,4%	2.668	1.874	42,4%

Política de Crédito e Cobrança

A concessão de crédito da Luizacred é feita seguindo políticas e critérios estabelecidos pela área de Modelagem e Políticas de Crédito do Itaú Unibanco. As políticas são definidas com base em modelos estatísticos, proprietários, usando como critério de decisão o modelo de *Risk Adjusted Return on Capital* (RAROC). Por conservadorismo, a Luizacred reduziu a taxa de aprovação das propostas de financiamentos em 13%, no 1S11 em relação ao 1S10.

A assertividade dessas políticas, do ponto de vista de qualidade da carteira, é medida por indicadores antecedentes (FPD – *First Payment Default*), indicadores de público entrante, taxa de aprovação, estabilidade da população, capacidade de predição do modelo (Ks), bem como indicadores contábeis e gerencias das carteiras e dos processos de cobrança. Esses indicadores são avaliados mensalmente, em comitês específicos, tanto na Luizacred, como no Itaú Unibanco.

A operação de concessão em loja é feita por funcionários dedicados exclusivamente a essa função. Os dados relevantes para análise de crédito são coletados e checados por esses funcionários e digitados no sistema de crédito do Itaú Unibanco, com decisão automática. Para garantir a correta digitação dos dados, as propostas são checadas aleatoriamente. Os funcionários têm parte da remuneração atrelada às metas de qualidade de crédito, medida tanto por aderência entre o que foi digitado e o que foi coletado posteriormente com o cliente, como também por indicadores antecedentes de inadimplência por loja.



Resultados

A receita da intermediação financeira cresceu 17,3% no 2T11 em relação ao 2T10. No 1S11, esse crescimento foi de 20,8% em relação ao 1S10. Em função do processo de unificação das plataformas de cartão de crédito do Itaú Unibanco, a partir de nov/10, foram adotadas novas práticas contábeis na Luizacred, de forma que o reconhecimento de receitas passou a ser mais conservador. Pelas práticas contábeis anteriores, a Luizacred calcula que sua receita seria R\$ 23,0 milhões maior no 2T11 e R\$ 34,2 milhões no 1S11.

O custo das operações financeiras aumentou 65,9%, em função do crescimento da carteira de crédito de 42,4% de jun/10 para jun/11 e do aumento de 28% do CDI no período (o CDI aumentou de uma taxa anualizada de 9,3% no 2T10 para 11,9% no 2T11). Vale dizer que a variação na margem financeira da Luizacred está associada à mudança no perfil de sua carteira, devido ao crescimento mais acelerado do uso do Cartão Luiza fora de nossas lojas. Esta transação tem menor margem financeira no início, mas gera mais resultados no médio prazo.

Provisão para Devedores Duvidosos

Os indicadores de atraso da carteira da Luizacred apontam para uma melhora na inadimplência do 2T11 em relação ao 2T10. A carteira em atraso representava 24,3% da carteira total em jun/11, comparado com 25,7% em jun/10, uma redução de 1,4 ponto percentual. No entanto, por conservadorismo, a Luizacred optou por fazer uma provisão adicional, em linha com as provisões adicionais feitas pelo Itaú Unibanco em todas suas operações.

A PDD recorrente foi de 4,3% da carteira no 2T11, comparado com 4,5% no 2T10. Com a provisão adicional, as despesas com PDD seriam de R\$139,9 milhões no 2T11, o equivalente a 5,2% da carteira. Adicionalmente, como informação relevante, a Luizacred fez uma operação de cessão de carteira de crédito em liquidação acima de 360 dias, num total de R\$824 milhões, para o Itaú Unibanco, o que gerou uma receita de R\$40 milhões no 2T11. O valor da cessão foi definido de forma independente por parecer da consultoria Moore Stephens. Devido a essa transação, as despesas com PDD foram de R\$99,9 milhões no 2T11, o equivalente a 3,7% da carteira.

Finalmente, com essa provisão adicional, o saldo da PDD no balanço da Luizacred era de R\$372,9 milhões, ou seja, R\$49,2 milhões acima da provisão mínima exigida pelo Banco Central, de acordo com a Lei nº 2682, que seria de R\$323,7 milhões.

CARTEIRA (R\$ milhões)		jun/11		mar/11		dez/10		jun/10	
Carteira Total		2.668,3	100,0%	2.424,2	100,0%	2.359,7	100,0%	1.873,5	100,0%
000 à 014 dias	A	2.020,5	75,7%	1.771,8	73,1%	1.825,4	77,4%	1.392,5	74,3%
015 à 030 dias	B	119,6	4,5%	128,1	5,3%	130,8	5,5%	102,1	5,4%
031 à 060 dias	C	75,4	2,8%	76,6	3,2%	87,2	3,7%	59,4	3,2%
061 à 090 dias	D	65,3	2,4%	72,4	3,0%	44,5	1,9%	51,8	2,8%
091 à 120 dias	E	55,3	2,1%	83,2	3,4%	36,9	1,6%	41,6	2,2%
121 à 150 dias	F	51,8	1,9%	63,3	2,6%	31,8	1,3%	38,9	2,1%
151 à 180 dias	G	64,6	2,4%	44,8	1,8%	29,3	1,2%	37,6	2,0%
180 à 360 dias	H	215,9	8,1%	184,0	7,6%	173,7	7,4%	149,7	8,0%
Atraso até 90 dias		260,2	9,8%	277,1	11,4%	262,6	11,1%	213,2	11,4%
Atraso maior 90 dias		387,6	14,5%	375,3	15,5%	271,7	11,5%	267,8	14,3%
Atraso Total		647,8	24,3%	652,4	26,9%	534,3	22,6%	481,0	25,7%



Demonstração de Resultados - Luizacred

LUIZACRED - Resultados (em R\$ milhões)	2T11	AV	2T10	AV	Var(%)	1S11	AV	1S10	AV	Var(%)
Receitas da Intermediação Financeira	188,3	100,0%	160,5	100,0%	17,3%	385,6	100,0%	319,2	100,0%	20,8%
Cartão	135,1	71,8%	111,9	69,7%	20,8%	282,0	73,1%	222,4	69,7%	26,8%
CDC	53,2	28,2%	48,7	30,3%	9,3%	103,6	26,9%	96,8	30,3%	7,0%
Despesas da Intermediação Financeira	(143,4)	-76,1%	(110,4)	-68,8%	29,8%	(287,3)	-74,5%	(215,7)	-67,6%	33,2%
Operações de Captação no Mercado	(43,4)	-23,1%	(26,8)	-16,7%	62,0%	(89,3)	-23,2%	(50,5)	-15,8%	76,7%
Provisão para Créditos de Liquidação Duvidosa	(99,9)	-53,1%	(83,6)	-52,1%	19,5%	(198,1)	-51,4%	(165,2)	-51,7%	19,9%
Resultado Bruto da Intermediação Financeira	44,9	23,9%	50,1	31,2%	-10,3%	98,3	25,5%	103,5	32,4%	-5,1%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	(29,1)	-15,4%	(24,4)	-15,2%	19,4%	(67,1)	-17,4%	(58,1)	-18,2%	15,5%
Receitas de Prestação de Serviços	43,5	23,1%	29,3	18,2%	48,6%	80,1	20,8%	56,1	17,6%	42,9%
Despesas de Pessoal	(1,5)	-0,8%	(1,2)	-0,8%	25,4%	(4,0)	-1,0%	(2,7)	-0,8%	49,2%
Outras Despesas Administrativas	(44,7)	-23,8%	(49,5)	-30,9%	-9,7%	(97,9)	-25,4%	(101,2)	-31,7%	-3,3%
Depreciação e Amortização	(2,7)	-1,5%	(0,4)	-0,3%	564,1%	(5,4)	-1,4%	(1,1)	-0,3%	385,5%
Despesas Tributárias	(12,2)	-6,5%	(10,6)	-6,6%	15,6%	(23,8)	-6,2%	(20,3)	-6,4%	17,1%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	(11,3)	-6,0%	8,1	5,1%	-239,2%	(16,2)	-4,2%	11,1	3,5%	-245,4%
Outras Receitas Operacionais	35,0	18,6%	20,1	12,5%	73,6%	71,0	18,4%	26,8	8,4%	165,3%
Outras Despesas Operacionais	(46,3)	-24,6%	(12,0)	-7,5%	285,7%	(87,2)	-22,6%	(15,6)	-4,9%	457,9%
Resultado Antes da Tributação sobre o Lucro	15,8	8,4%	25,7	16,0%	-38,5%	31,2	8,1%	45,5	14,2%	-31,4%
Imposto de Renda e Contribuição Social	(3,4)	-1,8%	(9,9)	-6,2%	-65,4%	(9,6)	-2,5%	(17,9)	-5,6%	-46,7%
Lucro Líquido	12,4	6,6%	15,8	9,8%	-21,6%	21,6	5,6%	27,5	8,6%	-21,4%

Basiléia

De acordo com as práticas contábeis estabelecidas pelo Banco Central, o patrimônio líquido da Luizacred, em jun/11, era de R\$310,6 milhões. Em função do complemento do saldo da PDD, no montante de R\$49,2 milhões e outros ajustes requeridos pelo IFRS, o patrimônio líquido da Luizacred para efeito das demonstrações financeiras do Magazine Luiza era de R\$285,2 milhões. Em jun/11, o índice de Basiléia da Luizacred era de 13,1%. O mínimo exigido pelo Banco Central é de 11,0%.



TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS

Teleconferência em Português/Inglês (com tradução simultânea)

12 de agosto de 2011 (sexta-feira)

12h30 – Horário de Brasília

11h30 – Horário Estados Unidos (EST)

Para participantes no Brasil:

Telefone para conexão: + 55 11 3127-4971

Código de conexão: Magazine Luiza

Link de webcast: <http://webcast.mz-ir.com/publico.aspx?codplataforma=3016>

Para participantes no Exterior:

Telefone para conexão: + 1 516-3001066

Código de conexão: Magazine Luiza

Link de webcast: <http://webcast.mz-ir.com/publico.aspx?codplataforma=3017>

Replay (disponível por 7 dias):

Telefone para conexão: +55 11 3127-4999

Para versão em Português: 67228676

Para versão em Inglês: 87950769

Relações com Investidores

Roberto Bellissimo Rodrigues

Diretor Financeiro e de RI

Tel: +55 11 3504-2727

ri@magazineluiza.com.br

Sandra Matsumoto

Gerente de RI

Anderson Rezende

Analista de RI

Sobre o Magazine Luiza

O Magazine Luiza, fundado em 1957, é uma das maiores redes varejistas com foco em bens duráveis com grande presença nas classes populares do Brasil. Em 2001, com o objetivo de aumentar o relacionamento com os clientes, o Magazine Luiza foi pioneiro ao formar uma parceria com o Itaú Unibanco, criando a Luizacred. Em 2005, o Magazine Luiza também inovou ao se tornar o primeiro varejista a controlar uma empresa de seguros, a Luizaseg, em conjunto com a Cardif, do grupo BNP Paribas. Finalmente, em 2010, o Magazine Luiza adquiriu a Lojas Maia, umas das maiores redes de varejo com presença em todos os estados do Nordeste, a região que mais cresce no Brasil. Em jun/11 a Companhia adquiriu as lojas do Baú da Felicidade.

EBITDA

O EBITDA (lucro antes de juros, imposto de renda e contribuição social, receitas e despesas financeiras, depreciação e amortização) não é uma medida de desempenho financeiro segundo as práticas contábeis adotadas no Brasil. Por não considerar despesas intrínsecas ao negócio, o EBITDA apresenta limitações que afetam seu uso como indicador de rentabilidade ou liquidez. O EBITDA não deve ser considerado como alternativa ao lucro líquido ou fluxo de caixa operacional. Além disso, o EBITDA não possui significado padrão, e nossa definição pode não ser comparável com a definição adotada por outras companhias.

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 relatório de desempenho inclui 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.