

Magazine Luiza S. A.

Companhia Aberta

C.N.P.J./M.F. nº 47.960.950/0001-21

NIRE 35.3.0010481.1

FATO RELEVANTE

Magazine Luiza S.A. (“Companhia”), em atendimento ao disposto no Artigo 157, § 4º, da Lei nº 6.404, de 15.12.1976, conforme alterada (a “Lei das Sociedades por Ações”), e na Instrução CVM nº 358/02, conforme alterada, vem a público informar que foi celebrado na noite de 10 de junho de 2011, um Memorando de Entendimentos vinculante (“MoU”) com BF Utilidades Domésticas Ltda., BF PAR Utilidades Domésticas Ltda. e Silvio Santos Participações S.A. que estabelece as bases, premissas e condições para a aquisição pela Companhia do negócio de varejo de eletroeletrônicos e móveis explorado pela rede “Baú da Felicidade” por meio de 121 lojas localizadas nos Estados do Paraná, Minas Gerais e São Paulo (o “Negócio”).

O MoU estabelece os termos e condições para o fechamento e implementação da aquisição do Negócio, por meio da celebração dos contratos definitivos, que devem ser assinados até 30.6.2011.

Esta aquisição vem ao encontro dos objetivos estratégicos da Companhia, reforçando sua presença nos mercados em que já atua.

Mediante a celebração dos contratos definitivos, caso seja verificada qualquer das hipóteses previstas no Artigo 256 da Lei das S.A., será convocada uma Assembléia Geral de Acionistas da Companhia, para aprovação da aquisição do Negócio, hipótese em que a Companhia assegurará aos acionistas dissidentes o reembolso de suas ações, na forma prevista na legislação aplicável.

A Companhia informará aos Senhores Acionistas e ao mercado em geral acerca do desenvolvimento da operação aqui referida.

São Paulo, 13 de junho 2011.

Roberto Bellissimo Rodrigues

Investor Relations Director



magazineluiza
vem ser feliz

Aquisição de 121 Lojas do Baú da Felicidade (80 no Paraná, 40 em São Paulo e 1 em Minas Gerais)

13 de junho de 2011 – O Magazine Luiza e a BF Utilidades, empresa do Grupo Sílvio Santos, celebraram um memorando de entendimentos, estabelecendo as premissas para a aquisição por parte do Magazine Luiza de 121 lojas da rede de varejo Baú da Felicidade, localizadas no Paraná, São Paulo e Minas Gerais.

Destaques do Investimento

- **Consolidação:** a aquisição das lojas do Baú reforça a estratégia do Magazine Luiza de consolidação da sua presença nos mercados de atuação, com destaque para o fortalecimento das operações no Paraná e na região metropolitana da São Paulo;
- **Localização Estratégica e Foco na Classe C:** as lojas do Baú estão localizadas em pontos comerciais estratégicos, com foco na classe C, mesmo público-alvo das lojas do Magazine Luiza;
- **Aceleração do Plano de Expansão:** com essa aquisição, o Magazine Luiza aumenta sua área total de vendas em mais 46 mil metros quadrados, equivalentes a cerca de 11% da área de vendas atual;
- **Expansão das Lojas Virtuais:** parte das lojas adquiridas, principalmente no Paraná, deverão ser convertidas em lojas virtuais, reforçando também a estratégia do Magazine Luiza de investimento nesse canal de vendas, com elevada produtividade e menor necessidade de capital de giro;
- **Oportunidade para a Luizacred:** com cerca de 3 milhões de clientes cadastrados, essa aquisição representa mais uma oportunidade para a Luizacred expandir sua base de cartões de crédito, oferecendo todos seus produtos e serviços de financiamento aos clientes;
- **Crescimento nas Vendas:** em 2010, as 121 lojas do Baú da Felicidade apresentaram receita bruta total (dados não-auditados) de R\$ 415 MM, equivalente a R\$ 9,0 mil por m²., enquanto no mesmo período, as lojas físicas do Magazine Luiza faturaram R\$ 14,2 mil por m² (+58%);
- **Criação de Valor para os Acionistas:** o preço de aquisição de R\$ 83 milhões representa cerca de 20% do faturamento bruto das lojas em 2010, indicando um alto potencial de geração de valor para os acionistas.

Sumário da Transação

Os principais termos do memorando de entendimentos são os seguintes:

- **Preço:** R\$ 83 milhões, considerando que as lojas não terão nenhuma dívida ou caixa, a serem pagos integralmente na data de fechamento da transação (31 de julho de 2011);
- **Objeto:** 121 lojas do Baú da Felicidade, os respectivos contratos de locação, equipamentos e instalações das lojas, dos escritórios e centros de distribuição, incluindo sistemas de informática (hardwares e softwares) e a propriedade da base de clientes (cerca de 3 milhões);

Breve Descrição do Baú da Felicidade

- Há 50 anos no mercado varejista, o Baú da Felicidade firmou-se entre os clientes, unindo a credibilidade da imagem de Silvio Santos a uma fórmula original de comercialização de produtos. O Carnê do Baú era uma forma simples de poupança e compra programada;
- Em 2006, para se manter sintonizado com as demandas do seus clientes, o Baú da Felicidade transformou suas lojas e passou a atuar no varejo de móveis e eletrodomésticos com um todo;
- Em 2009, o Baú da Felicidade acelerou seu processo de expansão, adquirindo ativos das redes “Dismar” e “Markoeleto” (marca Dudony), com grande presença no Paraná.

Localização geográfica

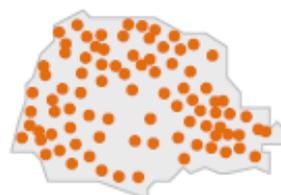
- Pontos comerciais estratégicos cobrindo grande parte dos estados de São Paulo e Paraná, localizados de modo a atender um maior número de clientes potenciais;
- Total de 121 lojas em operação:
 - 80 lojas no Paraná
 - 40 lojas em São Paulo
 - 1 loja em Minas Gerais

São Paulo



Área de Vendas Total (mil m ²)	19,7
Receita Bruta (R\$ milhões)	200,6
Receita Bruta por Área de Vendas (R\$ mil/m²)	10,2
Número de Lojas	40
Área Média de Vendas (m ² / loja)	493,1

Paraná



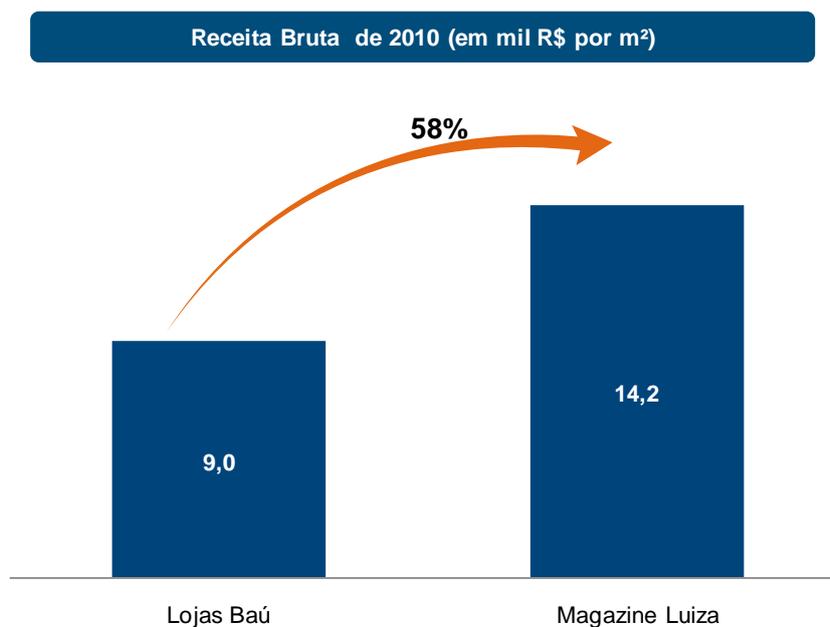
Área de Vendas Total (mil m ²)	26,1
Receita Bruta (R\$ milhões)	209,5
Receita Bruta por Área de Vendas (R\$ mil/m²)	8,0
Número de Lojas	80
Área Média de Vendas (m ² / loja)	325,8

* R\$ 4,5 milhões em receita da loja de Minas Gerais, totalizando R\$ 415 milhões de faturamento bruto total no ano de 2010.

* Os valores acima referem-se a dados de 2010 não auditados.

Perspectivas

- **Consolidação:** as lojas do Baú fortalecem a presença do Magazine Luiza no estado de São Paulo como um todo e no Paraná (227 lojas e 41 lojas, respectivamente, antes da aquisição);
- **Grande São Paulo:** especialmente na região metropolitana de São Paulo, o Magazine Luiza aumentará sua presença com 10 lojas estrategicamente localizadas em bairros da Capital, como Santo Amaro, Lapa e São Miguel Paulista, e nas cidades de Guarulhos, São Bernardo do Campo, Osasco e Santo André;
- **Complementaridade:** todas as lojas estão no mesmo raio de atuação do Magazine Luiza, permitindo no médio prazo a obtenção de economias de escala, decorrentes principalmente do compartilhamento das despesas de propaganda e logística;
- **Sobreposição:** em função da sobreposição de algumas lojas em cidades que não requerem lojas adicionais, o Magazine Luiza poderá juntar, fechar, alienar ou transferir alguns dos pontos comerciais do Baú;
- **Lojas Virtuais:** parte das lojas adquiridas, principalmente no Paraná, deverão ser convertidas em lojas virtuais, reduzindo despesas operacionais e investimentos em estoques;
- **Cartão de Crédito:** com cerca de 3 milhões de clientes cadastrados, essa aquisição representa mais uma oportunidade para a Luizacred expandir sua base de cartões de crédito, oferecendo todos seus produtos e serviços de financiamento aos clientes;
- **Crescimento nas Vendas:** o objetivo do Magazine Luiza é integrar as lojas adquiridas nos próximos 6 meses, para se beneficiar de todos os processos de gestão e relacionamento com os clientes, devendo elevar as vendas por metro quadrado aos mesmos patamares observados nas lojas físicas do Magazine Luiza.



Anexo: Evolução do número de lojas do Magazine Luiza

Número de lojas por estado	2010	ATUAL	BAÚ
São Paulo	222	227	40
Paraná	41	41	80
Minas Gerais	77	77	1
Santa Catarina	57	57	-
Rio Grande do Sul	55	55	-
Bahia	49	49	-
Paraíba	22	22	-
Pernambuco	19	19	-
Ceará	17	18	-
Rio Grande do Norte	12	12	-
Mato Grosso do Sul	11	11	-
Alagoas	8	9	-
Goiás	4	4	-
Sergipe	4	4	-
Piauí	4	4	-
Maranhão	1	1	-
Nacional - Site	1	1	-
Total	604	611	121
Área de Vendas Total (mil m²)	400.112	406.572	46.082

Anexo: Fotos das Lojas do Baú



Relações com Investidores

Roberto Bellissimo Rodrigues
Diretor Financeiro e de RI

Anderson Rezende
Analista de RI

Miriam Mutsumi
Analista de RI

Tel: +55 11 3504-2727
ri@magazineluiza.com.br

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. 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. E agora, em 2011, o Magazine Luiza celebrou um memorando de entendimentos para adquirir mais 121 lojas pertencentes ao Baú da Felicidade.

Encerramento da Oferta de Ações

No dia 03 de junho de 2011, o Magazine Luiza encerrou sua Oferta Pública de Distribuição Primária e Secundária de Ações Ordinárias, em conjunto com os bancos Itaú BBA, BTG Pactual e Banco do Brasil. A Oferta totalizou uma distribuição de 55.398.796 ações ordinárias de emissão da Companhia, considerando o exercício parcial da Opção de Ações Suplementares, compreendendo a distribuição primária de 36.494.467 ações ordinárias, e a distribuição secundária de 18.904.329 ações ordinárias, de emissão da Companhia e de titularidade dos acionistas vendedores, realizada no Brasil e no exterior, ao preço de R\$ 16,00 por Ação, perfazendo o montante de R\$ 886.380.736,00. O total de ações emitidas pela empresa é de 186.494.467 ações, sendo que 29,71% compõem o *free floating*. Um destaque especial foi a participação de 34.496 investidores pessoas físicas, representando um montante de R\$ 188.649.744,00, caracterizando a Oferta como uma das mais populares do país em todos os tempos.

Aviso Legal

As informações contidas neste documento são baseadas em informações obtidas através de fontes consideradas pelo Magazine Luiza confiáveis, cabendo à Companhia o direito de alterar livremente o conteúdo deste material sem aviso prévio. Embora, em alguns casos, o material possa conter opinião e expectativas futuras, poderá ainda haver incertezas, riscos e fatores importantes que possam fazer com que os resultados diverjam materialmente das expectativas do Magazine Luiza.